



SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT INOVASI INDUSTRI KREATIF MENGGUNAKAN
METODE *MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX* (MMII)
(STUDI KASUS PADA UKM SEKTOR KULINER)**

HARVELLA Klapica Nastiti

NRP. 0911440000005

DOSEN PEMBIMBING

NUGROHO PRIYO NEGORO, ST., SE., MT

NIP. 197607012003121002

KO-PEMBIMBING

VARAH NUZULFAH, S.M., MBA

NIP. 1993201712062

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018



SKRIPSI

**ANALISIS TINGKAT INOVASI INDUSTRI KREATIF MENGGUNAKAN
METODE *MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX* (MMII)
(STUDI KASUS PADA UKM SEKTOR KULINER)**

HARVELLA Klapica Nastiti

NRP. 0911440000005

DOSEN PEMBIMBING

NUGROHO PRIYO NEGORO, ST., SE., MT

NIP. 197607012003121002

KO-PEMBIMBING

VARAH NUZULFAH, S.M., MBA

NIP. 1993201712062

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**ANALYSIS OF CREATIVE INDUSTRIES INNOVATION LEVELS USING
MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX (MMII)
(CASE STUDY TO CULINARY SME'S)**

HARVELLA Klapica Nastiti

NRP. 0911440000005

SUPERVISOR

Nugroho Priyo Negoro, ST., SE., MT

NIP. 197607012003121002

CO-SUPERVISOR

Varah NuzulfaH, S.M., MBA

NIP. 1993201712062

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS TINGKAT INOVASI INDUSTRI KREATIF MENGGUNAKAN
METODE *MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX*
(MMII) (STUDI KASUS PADA UKM SEKTOR KULINER)

Oleh :

Harsvella Klapica Nastiti

NRP. 09111440000005

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian : 23 Juli 2018

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Nugroho Priyo Negoro, ST., SE., MT

NIP. 197607012003121002

Ko-Pembimbing

Varah Nuzulfah, S.M., MBA

NIP. 1993201712062

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

ANALISIS TINGKAT INOVASI INDUSTRI KREATIF MENGGUNAKAN METODE *MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX* (MMII) (STUDI KASUS PADA UKM SEKTOR KULINER)

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat pada abad 21. Di Indonesia sendiri, perkembangan industri kreatif yang cukup pesat berdampak pada meningkatnya PDB nasional, berkurangnya jumlah pengangguran, menambah lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil dan menengah. Industri kreatif dikenal sebagai industri dengan tingkat inovasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Untuk itu, industri kreatif memiliki siklus hidup perusahaan yang cukup rentan dikarenakan industri ini selalu dituntut untuk berinovasi, baik inovasi pada produk maupun pada prosesnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran tingkat inovasi terhadap industri kreatif di Surabaya. Pengumpulan indikator untuk melakukan pengukuran tingkat inovasi diperoleh dari penelitian terdahulu. Terdapat 7 faktor dan 30 indikator individual yang diverifikasi oleh *expert*. Indikator ideal yang telah terverifikasi akan dirancang sesuai faktor pada kerangka kerja metode *Modified Multidimensional Innovation Index* (MMII), lalu dilakukan pembobotan pada tiap indikator dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

Pengukuran tingkat inovasi dilakukan kepada responden yaitu *owner* atau manajer dari sektor industri kreatif yang terpilih yaitu sektor kuliner untuk mendapatkan indeks inovasi melalui media kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan 7 faktor dan 28 indikator telah terverifikasi oleh *expert* dengan menghilangkan 2 indikator dan hasil pembobotan terpenting untuk masing-masing indikator secara berturut-turut adalah faktor *Marketing* (M), *Human Resources* (HR), *Strategy and Organization* (SI), *Processes and Infrastructure* (PI), *Finance* (F), *Knowledge and Technology* (KT) dan terakhir *Economic Effect* (EE). Hasil pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner menunjukkan rata-rata sebesar 0.7543 dan dikategorikan inovatif. Dari hasil tersebut terdapat 1 industri tidak inovatif dengan nilai 0.053 dan 14 lainnya dikategorikan inovatif dengan nilai tertinggi 0.997.

Kata Kunci: Indeks Inovasi, Industri Kreatif, *Modified Multidimensional Innovation Index* (MMII), Tingkat Inovasi

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALYSIS OF CREATIVE INDUSTRIES INNOVATION LEVELS USING MODIFIED MULTIDIMENSIONAL INNOVATION INDEX (MMII) (CASE STUDY TO CULINARY SME'S)

ABSTRACT

The creative industries are one of the fastest growing sectors in the 21st century. In Indonesia itself, the rapid development of creative industry has an impact on increasing GDP, decreasing unemployment, increasing employment, improving economic prosperity of small and medium society. The creative industry is known as an industry with a higher level of innovation than any other industries. For that, the creative industries have a fairly vulnerable corporate life cycle because these industries are always required to innovate, both in product innovation and in the process. This study aims to measure the level of innovation towards creative industries in Surabaya. The collection of indicators for measuring the level of innovation is derived from previous research. There are 7 dimensions and 30 individual indicators that are verified by the expert. The verified ideal indicators will be designed according to the dimensions of the Modified Multidimensional Innovation Index (MMII) method framework, then weighted on each indicator using the Analytical Hierarchy Process (AHP).

Measurements were made to respondents who are the owner or manager of the creative industry sector selected to obtain innovation index through media of questionnaire.. The results showed that 7 factors and 28 indicators have been verified by the expert by eliminating the 2 indicators. The research also find weighting results for each indicator from the most important are Marketing (M), Human Resources (HR), Strategy and Organization (SI), Processes and Infrastructure (PI), Finance (F), Knowledge and Technology (KT) and last Economic Effect (EE). The measurement result of innovation level of creative industry in Surabaya in culinary sector is 0.75433, 1 innovative industry with value 0.053 and 14 others categorized innovative with highest value 0.997.

Keywords: *Creative industries, Innovation index, Level of innovation, Modified Multidimensional Innovation Index (MMII)*

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan untuk Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Tingkat Inovasi Industri Kreatif Menggunakan Metode *Modified Multidimensional Innovation Index* (MMII) (Studi Kasus pada UKM Sektor Kuliner)**”.

Skripsi ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Manajemen dan Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama pembuatan skripsi ini tentunya penulis mendapatkan banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari macam-macam pihak dan melibatkan peran, bantuan dukungan serta bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis memohon izin kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan baik berupa fisik maupun moril yang telah diberikan. Adapun berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., PhD selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS sekaligus pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
3. Varah Nuzulfah, S.M., MBA, selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta motivasi kepada penulis.
4. Seluruh civitas akademika Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak membantu dan mempermudah proses administrasi penelitian ini.
5. Ibu Dwi Prahasih selaku orang tua penulis yang tanpa henti memberikan dukungan, doa, motivasi dan bantuan selama mengerjakan penelitian ini.
6. Riezky Kemal Yanuar, Brian Sudwi Julian, selaku kakak dan kerabat yang terus memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulis bisa terus menyelesaikan skripsi ini.

7. Malvin Piero, Intan Pravitasari, Talitha Rahmawati, Dzuriah Melinda Syams, Adhitya Pardana Zunaedi, Angkatan MB-04 G-qusent, selaku sahabat dan keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, informasi, hiburan dan evaluasi satu sama lain.
8. Yustian Abdila, yang selalu sabar dan setia mendampingi serta memberikan nasehat kepada penulis agar terus termotivasi dalam menyelesaikan penelitian.
9. Sahabat-sahabat penulis, Rivaldy Alfianur, Yohana Dian Puspitasari, Aluh Shiba Hizmiakanza, Gahtan Thoriq, Rohmah Iftitah, Karina Prihatina Alinda, Adzalia Andarista Utomo, Dwita Bening Safitri, yang tak lelah mengingatkan, selalu tulus menjadi tempat curhat dan terus mendoakan penulis
10. Keluarga besar JTE dan Subang yang memahami dan memaklumi penulis dengan memberikan hiburan sekaligus pelajaran hidup bagi penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas segala sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengalaman yang telah membantu proses penyusunan penelitian

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan yang terdapat pada proposal ini. Kritik dan saran diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Penulis berharap agar ilmu yang telah ditulis dalam laporan ini dapat berguna bagi pembacanya dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat	6
1.4.1 Manfaat Bagi Pelaku Industri Kreatif.....	6
1.4.2 Manfaat Bagi Dunia Akademik.....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
2.1 Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)	9
2.1.1 Karakteristik UMKM	10
2.2 Industri Kreatif.....	12
2.3 Kreativitas dan Inovasi	14
2.4 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	17
2.4.1 Matriks perbandingan berpasangan	18
2.5 Pendekatan – Pendekatan untuk Menghitung Tingkat Inovasi.....	20
2.5.1 Pendekatan <i>Quadruple Helix</i> (QH)	20
2.5.2 Pendekatan dengan menggunakan <i>Cluster Analysis</i> (CA)	22
2.5.3 Pendekatan dengan menggunakan <i>Innovation Index</i> (II)	23
2.5.4 Pendekatan dengan menggunakan <i>Multidimensional Innovation Index</i> (MII)	24
2.6 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu	30

BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.1.1 Desain Penelitian.....	33
3.1.2 Informasi yang Dibutuhkan.....	33
3.1.3 Teknik Penskalaan	34
3.1.4 Perancangan Kuesioner	35
3.1.5 Teknik Sampling	35
3.1.6 Studi Lapangan.....	37
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.3 Teknik Pengumpulan data dan Informasi.....	37
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	38
3.5 Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	39
3.6 Bagan Alir Penelitian	40
BAB IV	41
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	41
4.1 Penentuan Indikator Indeks Inovasi	41
4.2 Identifikasi Faktor Indeks Inovasi	43
4.2.1 <i>Knowledge and Technology</i> (KT).....	43
4.2.2. <i>Economic Effect</i> (EE).....	45
4.2.3 <i>Human Resources</i> (HR)	47
4.2.4 <i>Processes and Infrastructure</i> (PI).....	48
4.2.5. <i>Strategy and Organization</i> (SI).....	50
4.2.6 <i>Finance</i> (F)	51
4.2.7 Marketing (M).....	52
4.3 Penentuan Responden.....	52
4.3.1 Penentuan Ahli sebagai Responden Verifikasi.....	52
4.3.2 Penentuan Ahli sebagai Responden Pembobotan.....	53
4.3.3 Penentuan Ahli sebagai Responden Pengukuran Indeks Inovasi	54
4.4 Pengolahan Data.....	56
4.4.1 Pengolahan Hasil Verifikasi	56

4.4.2 Pembobotan indikator pengukuran tingkat inovasi	58
4.4.3. Penilaian perbandingan berpasangan antar faktor indeks inovasi	59
4.4.4 Identifikasi Priotitas Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi	60
4.4.5 Rasio Konsistensi	61
4.4.6 Hasil Pengukuran Indeks Inovasi Industri Kreatif di Surabaya	62
BAB V	65
ANALISIS DAN DISKUSI.....	65
5.1 Analisis Verifikasi Indikator	65
5.2 Hasil Analisis Perbandingan Faktor dan Indikator	67
5.2.1 Analisis Faktor <i>Marketing</i> (M)	68
5.2.2 Analisis Faktor <i>Human Resources</i> (HR)	69
5.2.3 Analisis Faktor <i>Strategy and Organization</i> (SI)	70
5.2.4 Analisis Faktor <i>Processes and Infrastructure</i> (PI).....	71
5.2.5 Analisis Faktor <i>Finance</i> (F)	72
5.2.6 Analisis Faktor <i>Knowledge and Technology</i> (KT).....	73
5.2.7 Analisis Faktor <i>Economic Effect</i> (EE)	74
5.3 Analisis Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya	75
5.4 Implikasi manajerial.....	77
5.4.1 Implikasi manajerial terhadap pelaku usaha industri kreatif.....	77
5.4.2 Implikasi Manajerial terhadap Lembaga Terkait	77
BAB VI.....	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	79
6.2.1 Keterbatasan Penelitian	80
6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
Lampiran 1 Kuisisioner Verifikasi.....	88
Lampiran 2 Rekap Hasil Kuesioner Verifikasi Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi	93
Lampiran 3 Kuisisioner Pembobotan.....	94

Lampiran 4 Kuisisioner Pembobotan	107
Lampiran 5 Kuisisioner Pengukuran Indeks Inovasi	111
Lampiran 6 Rekap Hasil Pengukuran Inovasi.....	118
Lampiran 7 Rekap Karakteristik Responden Pengukuran Indeks Inovasi	121
Lampiran 8 Pengolahan data dengan Software Expert Choice	123
Lampiran 9 Surat Perijinan	124
Lampiran 10 Dokumentasi.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kontribusi PDB Indonesia Rata-rata Menurut Subsektor Industri Kreatif Tahun 2010-2015	2
Tabel 2. 1 Definisi UMKM berdasarkan Aset dan Omsetnya.....	10
Tabel 2. 3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	19
Tabel 2. 4 Nilai Random Index (RI).....	20
Tabel 2. 5 Indikator Inovasi Melalui Pendekatan <i>Quadruple Helix</i>	21
Tabel 2. 6 Indikator untuk <i>Innovation Efforts (IE)</i>	23
Tabel 2. 7 Indikator untuk <i>Innovation Results (IR)</i>	24
Tabel 2. 8 Kerangka Indikator Menggunakan Pendekatan MII	25
Tabel 2. 9 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi	27
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Indikator Input Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya.....	41
Tabel 4. 2 Indikator Output Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya.....	42
Tabel 4. 3 Daftar Responden Tahap Verifikasi	53
Tabel 4. 4 Daftar Responden Tahap Pembobotan	53
Tabel 4. 5 Daftar Responden Tahap Pengukuran Tingkat Inovasi.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Pengukuran Tingkat Inovasi	55
Tabel 4. 7 Indikator Terverifikasi Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya	56
Tabel 4. 8 Bobot Kepentingan Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi	58
Tabel 4. 9 Rasio Konsistensi AHP	61
Tabel 4. 10 Indeks Inovasi Sektor Kuliner Surabaya.....	63
Tabel 5. 1 Analisis Perbandingan Berpasangan antar Faktor.....	67
Tabel 5. 2 Analisis Indeks Inovasi	76

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan Inovasi dan Perusahaan (kewirausahaan)	17
Gambar 2. 2 Kerangka Kapabilitas Inovasi dengan Menggunakan CA	22
Gambar 3. 2 Bagan Alir Metodologi Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Perbandingan Berpasangan Antar Faktor.....	59
Gambar 4. 2 Hierarki AHP dengan Pembobotan Kombinasi.....	60

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan asumsi serta mekanisme penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Departemen Perdagangan RI (2009) mendefinisikan industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Sedangkan Simatupang (2007) menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Adanya unsur kreativitas sebagai syarat mendasar dalam menjalankan industri kreatif, pelaku industri ini akan selalu bersinggungan dengan pengalaman-pengalaman baru dan sesuatu yang dapat diperdagangkan, yang secara keseluruhan akan bermanfaat untuk peningkatan kehidupan manusia melalui pengalaman tersebut. Keberadaan industri kreatif dipandang menjadi faktor penting untuk menggerakkan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah menanggapi secara serius untuk memfasilitasi pelaku industri kreatif di Indonesia dengan mendirikan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).

Dalam pelaksanaannya, industri kreatif dibagi menjadi beberapa subsektor. Tiap subsektor mempunyai perbedaan pendekatan industri, yaitu *product-based industries* dan *service-based industries* (Zeithaml, 1985). Krause dan Scannell (2002) mendefinisikan industri yang termasuk *product-based* merupakan industri yang menghasilkan barang-barang manufaktur yang cenderung berwujud, mudah rusak, dan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan lokasi yang berbeda. Sedangkan *service-*

based industry adalah industri jasa yang umumnya mencerminkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, komunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan lain-lain (Tjiptono, 2008). Persentase untuk kontribusi masing-masing subsektor dituangkan dalam tabel di bawah berikut, dan dikategorikan setiap subsektor ke dalam jenis pendekatan industrinya (*product-based industries* atau *service-based industries*).

Tabel 1. 1 Kontribusi PDB Indonesia Rata-rata Menurut Subsektor Industri Kreatif Tahun 2010-2015

No	Kategori	Subsektor	Persentase (%)
1	<i>Product-based</i>	Kuliner	41,69
2		Fashion	18,15
3		Kerajinan	15,70
4		Permainan interaktif	1,77
5		Musik	0,47
6		Fotografi	0,45
7		Seni rupa	0,22
8		Film	0,16
9	<i>Service-based</i>	Televisi dan radio	7,78
10		Penerbitan	6,29
11		Arsitektur	2,30
12		Periklanan	0,80
13		Seni pertunjukan	0,26
14		Desain produk	0,24
15		Desain interior	0,16
16		Desain komunikasi visual	0,06

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti berdasarkan Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017)

Berdasarkan data Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Bekraf (2017), kontribusi industri kreatif pada PDB Indonesia pada tahun 2015 yaitu sebesar 852,24 triliun rupiah, tumbuh sebesar 4,38 % dibanding kontribusi industri kreatif pada PDB nasional pada tahun 2014 yaitu 784,82 triliun rupiah. Di dalam penyerapan tenaga kerja, kontribusi industri kreatif juga menunjukkan pertumbuhan positif. Tenaga kerja yang terserap pada sektor industri kreatif tercatat sebanyak 15.959.590 orang (13,89% dari total penduduk bekerja), naik 5,2 % dibanding total tenaga kerja pada industri kreatif di tahun 2014.

Berdasarkan Tabel 1.1, subsektor kuliner, fashion, dan kerajinan masih mendominasi industri kreatif di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 75,54%. Hal ini menandakan bahwa subsektor lain masih memiliki perkembangan yang terbatas. Permasalahan yang ada bervariasi seperti rumitnya proses pembiayaan, *brain drain* di bidang SDM kreatif, dan kurangnya penunjang seperti teknologi dan infrastruktur (Rafianda, 2015). Jayne (2004) juga menyatakan bahwa kurangnya hubungan manajerial antara pemilik dan pegawai di dalam industri kreatif menimbulkan kelemahan pada struktur dan lini bisnis itu sendiri, baik dari faktor finansial maupun faktor pendukung bisnis itu sendiri (pemasaran, periklanan, pemasok). Banyaknya faktor - faktor yang harus diperbaiki dan ditingkatkan tak luput dari inovasi di setiap aspek, mengingat industri kreatif selalu dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan, yang cenderung berbeda dengan industri manufaktur yang memiliki tingkat inovasi yang lebih rendah dari industri kreatif.

Inovasi pada dasarnya merupakan kunci utama sebagai pendorong perkembangan suatu organisasi atau ekonomi (Garud, Tuertscher, dan Van de Ven, 2013). Dalam suatu industri kreatif, produk yang unggul dan prospek usaha yang bergerak positif merupakan hasil dari penerapan dari inovasi dan kreativitas di setiap proses bisnisnya. Robbins (1994) menyatakan bahwa inovasi adalah sebuah gagasan atau ide baru yang diterapkan untuk memperbaiki suatu produk dan jasa. Dari pengertiannya tersebut terdapat tiga hal yang difokuskan yaitu gagasan, produk dan jasa, serta upaya perbaikan. Suatu inovasi bisa tentang suatu hal yang kecil, berupa perubahan tambahan untuk suatu produk, pelayanan, dan proses bisnis. Inovasi dan

keaktivitas organisasi dapat berkembang bila didukung oleh sistem, prosedur dan proses di dalam organisasi yang tepat (Amabile, 1988). Menyadari pentingnya unsur inovasi dan kreativitas di dalam suatu organisasi terutama industri kreatif, Afiff (2013) menyatakan bahwa untuk mengimplementasikan konsep ini perlu melibatkan semua manajer yang ada di setiap departemen, mulai dari manajer keuangan sampai ke manajer pemasaran. Dengan begitu, organisasi atau perusahaan dapat melakukan keputusan strategis untuk mengembangkan organisasinya melalui inovasi.

Freel (2000) mengatakan bahwa untuk saat ini, UKM masih belum bisa berkembang mendekati pasar secara signifikan, karena terhalang oleh kurangnya pengetahuan akan pengukuran inovasi dan kreativitas. Dalam membuat suatu kerangka pengukuran, dibutuhkan satu set desain pedoman yang dirancang untuk keseluruhan operasi bisnis dan menyusunnya dalam proses berbasis pendekatan (Neely dkk, 2000). Banyak pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengukur suatu inovasi yang telah dijalankan, misalnya meningkatkan kapabilitas inovasi dengan menggunakan pendekatan *Quadruple Helix*. *Quadruple Helix Innovation Theory* merupakan kolaborasi empat sektor yaitu: *government*, *business*, *academica* dan *civil society* yang berperan mendorong tumbuhnya inovasi dan menggerakkan masyarakat untuk meningkatkan kreativitas, ide dan keterampilan (Etzkowitz, 2008). Selain itu terdapat pendekatan dengan membuat pemetaan *cluster* dengan *Cluster Analysis* yang memberikan seperangkat variabel yang dibagi ke dalam sumber daya internal dan eksternal untuk digunakan sebagai faktor yang berpotensi mempengaruhi kapasitas inovasi (Martino dan Magnotti, 2017). Tetapi menurut Guiterrez (2007) kita belum memiliki cara analisis tindakan inovasi secara statistik yang dapat digunakan untuk mengukur inovasi secara presisi. Perekonomian abad 21 tidak bersifat statis dan terus menerus bergerak mengikuti perkembangan teknologi. Dalam melakukan pengukuran terutama pengukuran inovasi di dalam suatu bisnis, perlu dilakukan suatu pengukuran yang bersifat dinamis sebagai *benchmark* dalam memberikan informasi dan pengetahuan mengenai dampak inovasi pada pelaku bisnis, khususnya pada pelaku industri kreatif.

Dalam perkembangannya, Pereira dkk (2018) menyatakan bahwa metode *Multidimensional Innovation Index* (MII) dianggap mempunyai beberapa keunggulan sebagai metode dalam melakukan pengukuran inovasi di UKM. Kerangka kerja MII mengukur dan membandingkan kinerja inovasi UKM, baik UKM perorangan, UKM kelompok dan atau industri, sektor, daerah, dan suatu negara. Pendekatan pengukuran MII, dapat berlaku pada industri yang inovatif (misal UKM yang bergerak di bidang industri kreatif) maupun non-inovatif (misal UKM yang bergerak di bidang manufaktur). Selain itu, data yang dikoleksi akan menghasilkan output yang bersifat multidimensi, sesuai UKM yang bersifat fleksibel. Dalam menggunakan metode MII, pertanyaan yang digunakan merupakan sekumpulan pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak yang memudahkan pelaku industri kreatif dari kalangan apapun untuk menjawab, serta metode ini mudah untuk dihitung.

Untuk mengukur tingkat kinerja inovasi harus diturunkan dari strategi objektif perusahaan itu sendiri. Setiap aspek dalam penilaian harus disesuaikan dengan perubahan pada organisasi dan lingkungan yang dinamis. Selain itu, pemangku kepentingan harus dilibatkan dalam pemilihan aspek dan tindakan. Amabile dkk. (1996) mengatakan bahwa pendekatan pengukuran tingkat inovasi harus mengalami pengembangan dalam metodenya. Oleh karena itu, *modified* MII sekiranya perlu dilakukan untuk dapat diterapkan pada industri kreatif yang merupakan industri inovatif, agar hasil penelitian yang didapat memiliki tingkat akurasi yang lebih tepat dengan memodifikasi indikator-indikator yang akan dijadikan instrumen pengukuran tingkat inovasi sesuai kondisi industri kreatif di Surabaya. Aspek – aspek dalam kerangka kerja MII perlu dipetakan kembali dan menambahkan berbagai aspek dari metode lain sehingga menghasilkan framework baru beserta pembobotan di dalamnya yang sesuai dengan UKM industri kreatif, baik UKM yang bergerak di *product-based industries* maupun *service-based industries*. Dengan begitu, indeks inovasi dapat dihitung menggunakan MII yang telah dimodifikasi. Dengan adanya permasalahan di atas, maka dilakukan penelitian pada industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner dikarenakan sektor tersebut memiliki persentase kontribusi PDB Indonesia terbesar di antara sektor lain sehingga representatif untuk dijadikan objek penelitian. Dengan

mengetahui tingkat inovasi industri kreatif pada sektor kuliner di Surabaya diharapkan dapat memberikan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk aspek dalam pengembangan ekonomi kreatif yang lebih baik lagi bagi Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana menetapkan faktor-faktor untuk modifikasi pengukuran *Modified MII* (MMII) pada industri kreatif?
2. Bagaimana penerapan pengukuran inovasi dengan menggunakan *Modified MII* (MMII) pada industri kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor untuk modifikasi pengukuran MMII pada industri kreatif
2. Mengetahui indeks inovasi yang dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan lembaga terkait dalam mengukur tingkat inovasi industri kreatif melalui *Modified MII* (MMII) pada industri kreatif

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dikategorikan menjadi dua yaitu manfaat bagi pelaku industri kreatif yang bersangkutan, dan manfaat akademik. Berikut adalah gambaran manfaat dari penelitian ini berdasarkan kedua kategori tersebut:

1.4.1 Manfaat Bagi Pelaku Industri Kreatif

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diterima oleh pelaku industri kreatif:

1. Memberikan gambaran umum kepada pelaku industri kreatif terkait dengan eksistensi inovasi dan pentingnya inovasi terhadap kelangsungan industri yang dijalankan.
2. Menjadi salah satu referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis pada industri yang bersangkutan.

1.4.2 Manfaat Bagi Dunia Akademik

Manfaat bagi akademik dalam melakukan penelitian selanjutnya adalah dapat melihat hasil penelitian sebagai salah satu peluang untuk mengembangkan riset dibidang pengukuran inovasi dalam ruang lingkup industri kreatif. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan objek industri non-inovatif.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk menjadikan penelitian lebih fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dicapai. Ruang lingkup penelitian meliputi batasan sebagai berikut:

1. Definisi dan pembagian subsektor industri kreatif mengacu definisi dari Badan Ekonomi Kreatif.
2. Industri kreatif yang dipilih sebagai obyek penelitian adalah industri kreatif yang bergerak di sektor kuliner.
3. Obyek penelitian adalah industri kreatif di wilayah Kota Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Pemaparan terkait latar belakang permasalahan, fakta-fakta empiris dan teoritis serta tujuan dan manfaat dalam penentuan masalah terkait inovasi dan industri kreatif di Surabaya terdapat pada bab ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka merupakan bab dalam penelitian ini yang membahas terkait definisi dan terminologi yang digunakan selama pelaporan hasil penelitian ini serta landasan-landasan teoritis terkait ilmu dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan terkait kajian riset terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait konsep dan model penelitian, variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, serta proses penelitian. Keterangan terkait populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel penelitian, gambaran objek penelitian, teknik analisa data, serta rencana jadwal penelitian juga terdapat pada bab ini. Metode penelitian merupakan bab yang menjadi acuan dasar pemikiran dari penelitian ini, dimana penelitian ini dilaksanakan mengacu pada metode penelitian yang telah dirancang.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai tahap pengumpulan dan pengolahan data dari hasil data yang diperoleh. Bab ini terdiri dari penentuan faktor pengukuran tingkat inovasi, penentuan responden penelitian, pembobotan dengan metode AHP, identifikasi indikator terpilih dan perhitungan indeks inovasi industri kreatif di Surabaya.

BAB V ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan. Analisis tersebut terdiri dari analisis perbandingan antar faktor dan indikator, analisis hasil tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya, serta implikasi manajerial.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kumpulan referensi-referensi yang digunakan untuk menyusun dan mendukung teori-teori pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka merupakan bab dalam penelitian ini yang membahas terkait definisi dan terminologi yang digunakan selama menyusun laporan hasil penelitian ini serta landasan-landasan teoritis terkait teori dan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dijelaskan terkait kajian penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

2.1 Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM)

Tambunan (2006) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) di negara berkembang sangat penting secara sosial dan ekonomi untuk sejumlah negara karena: (1) UKM dapat tersebar luas terutama di daerah pedesaan dan penting bagi ekonomi pedesaan; (2) UKM dapat mempekerjakan sejumlah besar pekerja di daerah masing – masing; (3) UKM dapat mampu mengasah kemampuan segala pemangku kepentingan yang terlibat untuk memberikan untuk meningkatkan skill kewirausahaan dan keterampilan bisnis. Dengan demikian, peran UKM dianggap cukup penting dalam membentuk masyarakat yang mandiri berwirausaha dan memberikan kontribusi yang positif bagi kesejahteraan negara. Definisi dan kriteria UKM di beberapa negara pun berbeda – beda. Definisi UKM di Indonesia sendiri menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dari definisi tiap jenis usaha yang dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah di atas, kriteria selanjutnya yang digunakan untuk membedakan masing – masing jenis usaha untuk lebih jelasnya adalah menggunakan kriteria aset dan omset yang dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Definisi UMKM berdasarkan Aset dan Omsetnya

No	Ukuran Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	50 juta -500 juta	300 juta – 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	500 juta – 10 miliar	2,5 miliar – 50 miliar

(Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.1.1 Karakteristik UMKM

UMKM sendiri memiliki karakteristik sendiri pada masing – masing jenis usahanya. Karakteristik ini akan menjadikan ciri vital bagi pengusaha untuk menjalankan bisnisnya, yang mana akan menjadi pembeda untuk usaha berdasarkan ciri dan skala usahanya. Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015), UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok berdasarkan perspektif usahanya, yaitu:

1. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
2. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

3. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Dari pengklasifikasian di atas, pada tabel 2.2 akan menjabarkan karakteristik UMKM sesuai dengan UU Nomor 20 Tahun 2008 berdasarkan ukuran usahanya.

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. ▪ Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. ▪ Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. ▪ Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. ▪ Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. ▪ Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. ▪ Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. ▪ Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. ▪ Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. ▪ Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. ▪ Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. ▪ Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. ▪ Sudah membuat neraca usaha. ▪ Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. ▪ Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha. ▪ Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

Tabel 2.2 Karakteristik UMKM berdasarkan Ukuran Usahanya (lanjutan)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. ▪ Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. ▪ Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. ▪ Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. ▪ Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. ▪ Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. ▪ Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.

(Sumber: UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.2 Industri Kreatif

Definisi industri kreatif berdasarkan *United Kingdom, Department of Culture, Media, and Sport* (1998) adalah industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat dari suatu individu yang secara potensial mampu untuk menciptakan kekayaan dan lapangan pekerjaan melalui eksploitasi serta pembangkitan daya cipta dan kekayaan intelektual individu. Sedangkan menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (2008), industri kreatif adalah : (1) siklus kreasi, produksi, dan distribusi dari barang dan jasa yang menggunakan modal kreatifitas dan intelektual sebagai input utamanya; (2) bagian dari serangkaian aktivitas berbasis pengetahuan, berfokus pada seni, yang berpotensi mendatangkan pendapatan dari perdagangan dan hak atas kekayaan intelektual; (3) terdiri dari produk-produk yang dapat disentuh dan intelektual yang tidak dapat disentuh atau jasa-jasa artistic dengan muatan kreatif, nilai ekonomis, dan tujuan pasar; (4) bersifat lintas sektor antara seni, jasa, dan industri; dan (4) bagian dari suatu sektor dinamis baru dalam dunia perdagangan. Pada dasarnya,

industri kreatif mewakili domain ekonomi yang terus bergeser, dikarenakan ketahanannya dalam menghadapi permasalahan seperti inflasi, politik, dan sebagainya. Dengan demikian, industri kreatif dipandang memiliki peran penting di dalam sktruktur evolusi ekonomi dan sosial budaya.

Klasifikasi industri kreatif yang ditetapkan oleh tiap negara berbeda-beda. Industri kreatif di Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa subsektor menurut BEKRAF (2017):

1. Kuliner
2. Fashion
3. Kerajinan
4. Permainan interaktif
5. Musik
6. Fotografi
7. Seni rupa
8. Film
9. Televisi dan Radio
10. Penerbitan
11. Arsitektur
12. Periklanan
13. Seni Pertunjukan
14. Desain Produk
15. Desain Interior
16. Desain Komunikasi Visual

Bila dilihat subsektor industri kreatif di atas, sebagian besar merupakan subsektor industri yang tidak membutuhkan skala produksi produk dalam jumlah besar seperti industri manufaktur. Industri kreatif lebih bergantung pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif di Indonesia lebih banyak muncul dari kelompok kecil menengah atau skala UKM.

2.3 Kreativitas dan Inovasi

Banyak definisi tentang kreativitas yang dikaitkan dengan inovasi. Supriadi (2001) menerangkan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Sedangkan Hurlock (1978) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru, dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya. Ia dapat berupa kegiatan imajinatif atau sintetis pemikiran yang hasilnya bukan hanya perangkuman. Kreativitas mencakup pembentukan pola baru dan gabungan informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan pencangkakan hubungan lama ke situasi baru dan mungkin mencakup pembentukan korelasi baru, sehingga membentuk produk baik itu produk berupa seni, kesusastraan, produk ilmiah, atau mungkin bersifat prosedural atau metodologis. Kreativitas pada dasarnya merupakan daya cipta untuk menciptakan hal-hal baru, yang didukung oleh informasi dan data-data sebelumnya yang dimodifikasi dengan menggabungkan dan mengkombinasikan unsur-unsur yang ada menjadi sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya.

Kreativitas muncul ketika seseorang berpikir secara divergen, dengan menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, dimana keberadaan kreativitas ditekankan kepada jawaban dengan ketepatan yang tinggi dan kualitas dan kuantitas yang tepat, sehingga tak jarang seseorang yang memiliki kreativitas merupakan orang dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Munandar (1992) menyatakan bahwa terdapat lima ciri kognitif di dalam kreativitas, yaitu kemampuan berpikir secara lancar, berpikir fleksibel, keaslian dalam pemikiran tersebut atau originalitas, kemampuan menilai dan kemampuan untuk memperdalam pemikiran, yang dijelaskan secara lebih detil di bawah sebagai berikut:

1. *Fluency* (kemampuan berpikir lancar)

Kemampuan untuk membuat banyak gagasan, dari mencari banyak kemungkinan alternatif lain dalam penyelesaian masalah.

2. *Flexibility* (kemampuan berpikir fleksibel)

Kemampuan yang digunakan dalam membuat bermacam-macam pendekatan dalam memecahkan persoalan atau masalah, sehingga orang yang kreatif akan berpikir dengan mudah untuk membuat gagasan baru. Hal ini bisa dilakukan dengan fleksibel secara spontan atau secara adaptif. Fleksibilitas spontan adalah kemampuan untuk memberikan berbagai gagasan dan ide secara tiba-tiba. Fleksibilitas adaptif adalah kemampuan untuk memberikan berbagai gagasan dengan memperhatikan keadaan yang terdapat pada situasi tersebut.

3. *Originality* (kemampuan berpikir orisinal)

Kemampuan melahirkan suatu ide atau gagasan dan membuat suatu hal yang baru, serta gagasan yang unik dan dapat memecahkan berbagai kemungkinan dari pemecahan masalah.

4. *Evaluation* (kemampuan menilai)

Kemampuan untuk menciptakan penilaian sendiri dan menentukan benar atau salahnya suatu gagasan yang diciptakan, tidak hanya melahirkan gagasan saja tetapi juga melaksanakannya.

5. *Elaboration* (kemampuan memperinci)

Kemampuan untuk memperkaya suatu ide atau gagasan, atau produk dan kemampuan untuk menjelaskan lebih detail dari obyek atau gagasan yang dibuat sehingga akan menjadi lebih jelas dan lebih menarik.

Kata kreativitas dan inovasi sering kita temukan di beberapa media dan percakapan. Kedua aspek tersebut biasa digunakan untuk merepresentasikan kelebihan produk yang dibuat oleh manusia, baik produk itu sendiri maupun proses yang berhubungan dengan pengembangan produk tersebut (Legrenzi, 2005). Kreativitas pada dasarnya merupakan benih dari semua inovasi (Amabile, 1996). Keberhasilan penciptaan produk baru, layanan baru, atau praktek bisnis baru dimulai dengan seseorang atau tim yang memikirkan ide bagus, dan mengembangkan gagasan itu menjadi sesuatu yang baru dan bernilai. Meskipun kreativitas dan inovasi sering dianggap sama dan berhubungan, terdapat perbedaan signifikan di antara kedua aspek

tersebut. Kreativitas mengacu pada generasi ide, sedangkan inovasi menyangkut implementasinya (Lazonick, 2005).

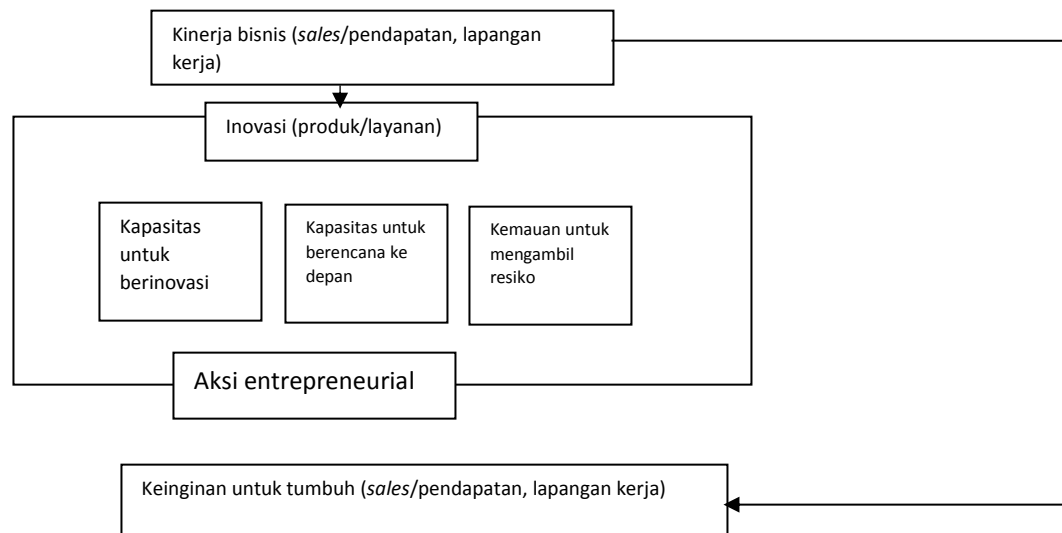
Inovasi didefinisikan OECD (2005) sebagai suatu penerapan produk baru atau peningkatan secara signifikan (produk, layanan, atau proses), metode pemasaran baru, atau metode bisnis baru dalam suatu praktik di tingkat organisasi, area kerja, dan hubungan eksternal. Ancok (2012) mendefinisikan inovasi secara lebih sederhana. Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. Bila ditelaah, maka dari definisi di atas kita dapat menyimpulkan bahwa kreativitas adalah unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan inovasi. Kegiatan inovasi menerjemahkan ide – ide baru untuk diimplementasikan. Menurut Axwell dkk (2000) implementasi ide ini meliputi kegiatan seperti menjual ide, memobilisasi sponsor, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan, dan mengenalkan inovasi pasar. Dari kreativitas yang ada lalu diimplementasikan lewat inovasi, tentu merupakan proses yang sangat rumit. Namun, Keeh dkk (2007) menjelaskan pentingnya suatu organisasi menghadirkan inovasi dalam seluruh operasi bisnisnya. Pentingnya inovasi dapat dilihat dalam penjabaran di bawah sebagai berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Untuk lebih jelasnya, akan dijelaskan pentingnya inovasi dalam suatu perusahaan (kewirausahaan) pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Hubungan Inovasi dan Perusahaan (kewirausahaan)

(Sumber: Keeh dkk, 2007)

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengukuran tingkat inovasi menggunakan MII yang dimodifikasi. Pemodelan dilakukan dengan menggunakan beberapa faktor dari beberapa pendekatan lain. Hal seperti ini membutuhkan hasil keluaran berupa pengambilan keputusan dengan multi kriteria dan multi atribut. Salah satu pendekatan optimal untuk dapat digunakan adalah dengan menggunakan proses *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Saaty, 1994). AHP yang merupakan metode kualitatif dan kuantitatif, adalah pendekatan yang berguna untuk mengevaluasi beberapa kriteria kompleks alternatif yang melibatkan penilaian subjektif, AHP adalah hal secara simetris yang bisa mengubah masalah kompleks menjadi lebih sederhana secara hierarkis, seperti penyaringan proyek (Chin, Xu, Yang, dan Lam, 2008),

evaluasi manajemen pengetahuan (Ngai dan Chan, 2005), dan lain-lain. Pembuat keputusan harus menentukan bobotnya dengan melakukan perbandingan antar kriteria. Untuk alasan ini, penulis mengusulkan untuk melakukan pembobotan faktor - faktor kritis melalui pendekatan AHP. Prosedur utama AHP adalah: (1) menentukan tujuan dan atribut evaluasinya; (2) Mengembangkan tingkat struktur atributnya dengan tujuan, kontraktur, kriteria dan alternatifnya; (3) mengetahui pentingnya atribut yang berbeda untuk menyatukan tujuan.

2.4.1 Matriks perbandingan berpasangan

Rincian lebih lanjut untuk proses AHP adalah sebagai berikut (Saaty dan Vargas, 2000):

- (1) Membangun matriks perbandingan pasangan dengan perbandingan skala kepentingan pada atribut dibandingkan dengan nilai 1, jadi semua entri diagonal utama dari matriks perbandingan pair-wise adalah 1. Angka 3, 5, 7, dan 9 berarti kepentingan moderat, 'sangat penting' dan 2, 4, 6, dan 8 untuk kompromi antara 3, 5, 7, 9. Jika ada atribut m, maka perbandingan *pair-wise* akan menghasilkan square matrix sebagai matriks A:

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} & \begin{matrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1m} \end{matrix} \\ \begin{matrix} 1 \\ a_{21} \\ \vdots \\ a_{m1} \end{matrix} & \begin{matrix} 1 & \cdots & a_{2m} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m2} & \cdots & 1 \end{matrix} \end{matrix}$$

dimana $a_{ij} = 1$ and $a_{ji} = 1/a_{ij}$; $i, j = 1, 2, \dots, m$

Dari matrix di atas, skala 1 sampai 9 merupakan cara untuk menerjemahkan suatu pendapat. Tabel 2.3 akan menjelaskan skala penilaian dan pendapat yang diterjemahkan.

Tabel 2. 2 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan

Skala	Definisi	Keterangan
1	Sama-sama penting	Bobot kepentingan elemen matriks yang baru dinilai sangat penting dibandingkan dengan elemen yang lain
3	Sedikit lebih penting	Bobot kepentingan elemen matriks yang baru dinilai sedikit lebih penting dibandingkan dengan elemen yang lain
5	Lebih penting	Bobot kepentingan elemen matriks yang baru dinilai lebih penting dibandingkan dengan elemen yang lain
7	Sangat lebih penting	Bobot kepentingan elemen matriks yang baru dinilai sangat lebih penting dibandingkan dengan elemen yang lain
9	Mutlak lebih penting	Bobot kepentingan elemen matriks yang baru dinilai mutlak lebih penting dibandingkan dengan elemen yang lain
2,4,6,8	Nilai tingkat kepentingan yang mencerinkan suatu kompromi	Nilai kompromi di antara dua nilai perbandingan terdekat

(Sumber: Saaty, 2008)

- (2) Menemukan bobot dari normalisasi (w_j) dari masing-masing atribut dengan menghitung geometric mean (GM) dari baris i th yang menormalisasi baris *geometric mean* dalam matriks perbandingan. Metode *geometric mean* dalam AHP digunakan untuk menemukan bobot normal yang akan dinormalisasi dari atributnya karena kesederhanaannya dan mudah untuk menemukan *eigenvalue* maksimal dan mengurangi inkonsistensi dalam penilaian.

- (3) Mencari nilai *eigenvalue* maksimum “ λ_{\max} ” (Saaty, 1994)
- (4) Menghitung indeks konsistensi sebagai persamaan $CI = (\lambda_{\max} - m)/(m - 1)$
Semakin kecil nilai CI, semakin kecil penyimpangan dari konsistensi. Konsistensi dalam penilaian kepentingan relatif atribut mencerminkan kognisi dari analisis
- (5) Mendapatkan indeks acak (RI) untuk jumlah atribut yang digunakan dalam pengambilan keputusan. RI didapat dari tabel random index (RI) seperti pada tabel 2.4

Tabel 2. 3 Nilai Random Index (RI)

	N									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0,00	0,00	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

(Sumber: Saaty,1994)

- (6) Menghitung rasio konsistensi $CR=CI/RI$. Biasanya 0.1 dari CR atau kurang dianggap dapat diterima dan mencerminkan suatu penilaian yang bisa dikaitkan dengan pengetahuan dari analisis

Menurut Saaty (1994), jika nilai CR kurang dari sama dengan 0.10 maka perbandingan yang berpasangan yang dilakukan oleh pengambil keputusan dapat dikatakan konsisten. Akan tetapi, jika nilai CRI lebih besar dari 0.10 maka pengambil keputusan harus mempertimbangkan kembali penilaian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode AHP digunakan untuk pembobotan pada tiap indikator individual yang telah terverifikasi oleh *expert*. Berikut merupakan gambar 2.2 yang menjelaskan struktur pembobotan AHP dalam konteks kerangka kerja MMII.

2.5 Pendekatan – Pendekatan untuk Menghitung Tingkat Inovasi

2.5.1 Pendekatan *Quadruple Helix* (QH)

Mulyana (2014) mengemukakan konsep *Quadruple Helix* sebagai solusi untuk pengembangan kreativitas, inovasi, dan teknologi pada industri kreatif. QH

memvisualisasikan secara kolektif interaksi dan pertukaran pengetahuan berdasarkan empat sub sistem berikut ini:

(1) Intelektual

Mengacu pada akademisi, universitas, sistem pendidikan tinggi, dan sekolah (manusia, modal)

(2) Bisnis

Terdiri dari industri atau industri, perusahaan, jasa, dan bank (modal ekonomi)

(3) Pemerintah

Merumuskan arah kemana negara -negara akan menuju di masa sekarang dan masa depan dilihat dari aspek hukum (modal politik dan hukum)

(4) Masyarakat Sipil

Budaya berbasis media mengintegrasikan dan menggabungkan dua bentuk modal: budaya tradisi publik, nilai dan lain-lain (modal sosial) dan media berbasis publik seperti televisi, internet, surat kabar (modal informasi).

Tabel 2. 4 Indikator Inovasi Melalui Pendekatan *Quadruple Helix*

Sub sistem	Indikator
Intelektual	Pendampingan Konsep manajemen jejaring
Bisnis	kerjasama perlindungan HAKI iklim bisnis
Pemerintah	peraturan pemerintah Undang-undang Kebijakan
Masyarakat sipil	user potensial, budaya, media komunikasi

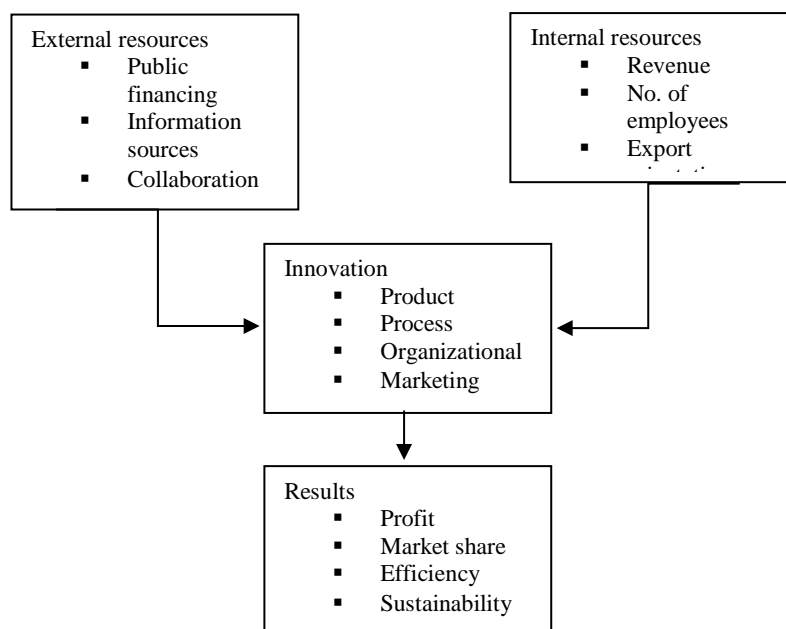
(Sumber: Mulyana, 2014)

Dengan melakukan pengukuran kinerja inovasi menggunakan pendekatan *Quadruple helix* dapat membantu UKM untuk mempersingkat waktu inkubasi dan mengelola dan meminimalkan risiko terkait dengan pengembangan produk dan layanan baru (Santoro dan Conte, 2009). Namun, pengembangan indikator QH seperti pada tabel 2.5 dirasa belum cukup dalam mempresentasikan tingkat inovasi suatu

perusahaan. Terdapat tiga kesenjangan utama: (1) belum ada penekanan kuat pada inovasi produk dan proses; (2) perusahaan skala mikro, kecil, maupun menengah tidak secara khusus ditujukan; dan (3) ada kebutuhan untuk menyelidiki lebih lanjut peran kolaborasi inovasi pada perusahaan.

2.5.2 Pendekatan dengan menggunakan *Cluster Analysis* (CA)

Dari segi teori sistem inovasi, Mytelka dan Goertzen (2003) menyatakan interaksi intens dalam kelompok baik itu berupa kompetisi maupun kolaborasi akan menjadi ukuran inovasi tersendiri. Perusahaan mempelajari perilaku inovatif dari lingkungan mereka. Semakin kuat dan unggul suatu *cluster*, maka perusahaan itu dinilai lebih inovatif. *Cluster Analysis* memberikan seperangkat variabel yang tepat dan lengkap baik secara internal dan eksternal, yang berpotensi mempengaruhi kapasitas inovasi dan pengembangan inovasi (produk, proses, organisasi dan pemasaran) UKM (Martino dan Magnotti, 2017). Seiring dengan peran vital inovasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan, kerangka pada gambar 2.2 menunjukkan indikator CA dan hubungan faktor keberhasilan inovasi dalam hal keuntungan, pangsa pasar, efisiensi dan lingkungan keberlanjutan pada perusahaan.



Gambar 2. 2 Kerangka Kapabilitas Inovasi dengan Menggunakan CA

(Sumber: Martino dan Magnotti, 2017)

2.5.3 Pendekatan dengan menggunakan *Innovation Index* (II)

Innovation Index (II) atau indeks inovasi memungkinkan adanya penilaian terhadap kinerja inovasi. Dengan memetakan indeks inovasi, output yang dikeluarkan dapat memberikan pengetahuan/perspektif dalam menyoroti tantangan kebijakan - kebijakan nasional yang menyusun strategi inovasi nasional yang baru (Wonglimpiyarat, 2010). Hasil dari pengukuran tingkat inovasi menggunakan pendekatan II akan menilai kinerja dari usaha (*efforts*) dan hasil (*results*) yang terhubung dengan aspek inovasi dalam suatu perusahaan atau organisasi (Saraceni dkk, 2015). Tingkat inovasi maksimal diwakili oleh angka 1. Nilai Indeks Inovasi (II) adalah: $II \geq 0$ dan ≤ 1 dihitung dengan:

$$II = (0,5 \times IE) + (0,5 \times IR)$$

dimana IE adalah *Innovation Efforts* dan IR adalah *Innovation Results*.

Innovation Efforts dihitung dengan cara:

$$IE = HMI + FI + TI + OCI + PSI + OC + MIP + TIM$$

dan *Innovation Results* dapat dihitung dengan rumus:

$$IR = NIP + PR + CE + STO + NP + PRI$$

Faktor-faktor yang membentuk IE dan IR (indikator) tercantum dalam Tabel 2.6 dan Tabel 2.7 sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Indikator untuk *Innovation Efforts* (IE)

Indikator	Deskripsi
HMI	Sumber daya manusia yang bekerja pada bagian Riset dan Pengembangan Inovasi (R&D&I)
FI	Investasi finansial dalam Riset dan Pengembangan Inovasi (R&D&I)
TI	Jensi investasi
OCI	konfigurasi organisasi yang mendukung inovasi
PSI	Struktur fisik di dala bagian Riset dan Pengembangan Inovasi (R&D&I)

Tabel 2.6 Indikator untuk *Innovation Efforts* (IE) (lanjutan)

OC	Budaya organisasi yang memberdayakan inovasi
MIP	Kematangan dalam inovasi proses
TIM	Praktik manajemen terhadap teknologi dan inovasi

(Sumber: Reis dkk, 2010)

Tabel 2. 6 Indikator untuk *Innovation Results* (IR)

Indikator	Deskripsi
NIP	Jumlah proyek inovasi
PR	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru
CE	Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa baru
STO	Penjualan teknologi ke orang lain
NP	Jumlah paten
PRI	Harga yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan

(Sumber: Reis dkk, 2010)

2.5.4 Pendekatan dengan menggunakan *Multidimensional Innovation Index* (MII)

OECD (2005) mendefinisikan MII sebagai pendekatan dalam mengukur dan membandingkan kinerja inovasi UKM baik perorangan, kelompok dalam suatu industri, sektor, wilayah, atau negara. Pendekatan dengan model MII memungkinkan para periset untuk menggabungkan informasi kuantitatif dan kualitatif dengan lebih baik, lebih mudah menafsirkan profil UKM yang inovatif, dan memiliki kontrol yang lebih baik terhadap indeks gabungan yang dibangun ketika jumlah indikator individu dinilai terlalu banyak.

Vektor MII berisi empat indeks dari Global Innovation Index (GII):

$$MII_o = H_o \times A_o \quad (1)$$

$$MII_i = H_i \times A_i \quad (2)$$

$$MII_r = MII_o / MII_i \quad (3)$$

$$MII_a = (MII_o + MII_i) / 2 \quad (4)$$

Tabel 2. 7 Kerangka Indikator Menggunakan Pendekatan MII

	Dimension	Indicator
Output	<i>Knowledge and Technology</i>	<i>Product and/or processes innovation</i>
		<i>Number of qualified workers</i>
		<i>PCT Patents</i>
	<i>Economic Effects</i>	<i>Volume of exports</i>
		<i>Turnover</i>
		<i>Patent revenues</i>
Input	<i>Human Resources</i>	<i>New costumers</i>
		<i>Workers by skill level</i>
	<i>Processes and Infrastructures</i>	<i>Training investment</i>
		<i>Innovations made in products and/or processes</i>
		<i>Partnerships with external entities for innovation</i>
		<i>ICT use</i>
		<i>Existence of R&D department in the company</i>
	<i>Strategy and Organization</i>	<i>Actions by top management in innovation activities</i>
		<i>Encouraging innovation by organizational culture</i>
		<i>Organizational innovations</i>
	<i>Finance</i>	<i>R&D investment</i>
		<i>Credit access for R&D investment</i>
	<i>Marketing</i>	<i>Marketing inovations</i>

(Sumber: Pereira dkk, 2018)

Bobot dimensi dan indikator individu adalah normatif. Kedua aspek tersebut tidak memerlukan nilai yang sama di seluruh indikator di setiap dimensi. Daftar indikator dan dimensi individu yang dicantumkan dapat diubah dan atau ditingkatkan oleh para ahli. Misalnya, dimungkinkan untuk memiliki suatu set indikator individu alternatif yang lebih cocok untuk menangani inovasi UKM di negara berkembang (Pereira dkk, 2018). Untuk lebih jelasnya, menemukan indeks inovasi dengan menggunakan pendekatan MII menyiratkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan seperangkat dimensi input dan output dari indikator individual yang ada.
2. Menetapkan batasan untuk setiap indikator dimana UKM ditentukan untuk menjadi inovatif dalam indikator individu. Batasan ini ditetapkan 0,5, karena semua variabel dikotomisasi (1 jika UKM inovatif dalam indikator individu, 0 sebaliknya), dan batasan MIIo dan MIIi juga dianggap 0,5. Akibatnya, semua indikator individu yang kehilangan nilai harus diisi nilai 0,5.
3. Menerapkan batasan untuk memverifikasi di mana indikator individu memang benar inovatif
4. Memilih bobot relatif masing-masing dimensi dan masing-masing indikatornya
5. Menghitung masing-masing skor multidimensional UKM
6. Menentukan batasan output multidimensional UKM individu. Artinya, proporsi pencapaian inovasi tertimbang yang dibutuhkan UKM untuk dianggap multidimensional merupakan kategori inovatif. Batasan Output (input) diatur ke 0.5.
7. Menghitung proporsi UKM yang telah diidentifikasi secara multidimensional yang disebut sebagai adalah rasio headcount H_o dan H_i .
8. Hitung skor intensitas rata-rata keluaran multidimensi (input) yang inovatif, terdefinisikan sebagai A_o dan A_i .
9. Menghitung MIIo dan MIIi.

10. Menghitung MIIr dan MIIa masing-masing, sebagai rasio dan rata-rata MIIo dan MIIi.

2.6 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi

Pengumpulan indikator untuk pengukuran tingkat inovasi yang akan diimplementasikan pada metode MMII dilakukan melalui studi literatur dari penelitian terdahulu. Berdasarkan studi literatur yang terkumpul, peneliti memperoleh indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran tingkat inovasi, antara lain *Knowledge and Technology*, *Economic Effects*, *Human Resources*, *Processes and Infrastructure*, *Strategy and Organization*, *Finance*, dan *Marketing*. Indikator pengukuran tingkat inovasi dapat dilihat pada Tabel 2.9.

Tabel 2. 8 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi

No.	Kategori	Indikator Individual	Referensi
	Output	Knowledge and Technology (KT)	
1.		Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (Networking)	(Mulyana, 2014);
2.		Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan	(Reis et al., 2010);
3.		Penjualan teknologi kepada pihak lain	
4.		Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar	(Pereira et al., 2018);
5.		Kemampuan perusahaan untuk menngkatkan jumlah pegawai yang kompeten	
6.		Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten	
		Economic Effects (EE)	
7.		Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan	(Mulyana, 2014);
8.		Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi	
9.		Kondisi keuangan publik pemerintah dalam mencanangkan permodalan bagi perusahaan	(Martino, et al., 2017);

Tabel 2.9 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi (lanjutan)

10.		Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru	(Reis, D.R. et al., 2010);
11.		Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor	(Pereira et al., 2018);
12.		Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover	
13.		Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat	
14.		Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan	
15.		Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru	
	Input	<i>Human Resources (HR)</i>	
16.		Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan	(Pereira et al., 2018);
17.		Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai	
		<i>Processes and Infrastructure (PI)</i>	
18.		Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses	(Martino, et al., 2017);
19.		Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa	(Pereira et al., 2018);
20.		Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi	
21.		Penggunaan computer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa	
22.		Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan	
		<i>Strategy and Organization (SI)</i>	
23.		Struktur fisik di dalam R&D	(Reis, D.R. et al., 2010);
24.		Jumlah proyek inovasi yang sedang atau akan dikerjakan	
25.		Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi	(Pereira et al., 2018);
26.		Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai	
27.		Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi	

Tabel 2.9 Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi (lanjutan)

		<i>Finance (F)</i>	
28.		Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru	(Martino, et al., 2017);
29.		Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan eksternal untuk diinvestasikan ke R&D	(Pereira et al., 2018);
		<i>Marketing (M)</i>	
30.		Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa	(Pereira et al., 2018);

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, indikator yang digunakan dalam pengukuran tingkat inovasi untuk mengevaluasi kinerja inovasi bervariasi. Sehingga dalam penelitian ini, indikator pengukuran tingkat inovasi dikombinasikan menjadi satu.

Tabel 2. 9 Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Objek	Hasil Temuan
2014	Mulyana dan Sutapa	Peran <i>Quadruple Helix</i> dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi	Mengetahui efek dari <i>quadruple helix</i> (intelektual, pemerintah, bisnis, masyarakat sipil) untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan inovasi	Kerangka <i>Quadruple Helix</i>	Industri kreatif sektor fashion di Semarang	Keempat faktor berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Namun pemerintah dan masyarakat sipil tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Tahun	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Objek	Hasil Temuan
2015	Adriana V. Saraceni, Luis Mauricio Martins de Resende, Luis Felipe Serpe, Pedro Paulo de Andrade Junior	<i>A comparative analysis between clustered and nonclustered companies using innovation indicators</i>	Menganalisis dan mengkomparasikan indeks inovasi	<i>Innovation index (II)</i>	Perusahaan <i>cluster</i> dan bukan <i>cluster</i> di dua wilayah Brazil	Ada hubungan antara indeks inovasi dan perusahaan dalam suatu klaster industri. indeks inovasi yang diperoleh lebih besar daripada yang dimiliki oleh perusahaan internasional independen.
2017	Marcella De Martino and Fabio Magnotti	<i>The innovation capacity of small food firms in Italy</i>	Untuk menganalisis kapasitas inovasi UMKM melalui kerangka teoritis yang membahas internal dan sumber daya eksternal	<i>Cluster Analysis (CA)</i>	UKM yang bergerak di sektor makanan di Italia	Studi ini menunjukkan adanya tiga mode klaster / inovasi: kolaborator inovatif (CI), kolaborator non-inovatif (NCI), dan non-inovator (NIs). Meskipun CI mewakili 16,2 persen dari sampel, klaster ini menunjukkan peningkatan atau pendapatan stabil selama 2011-2013 dibandingkan dengan dua kelompok lainnya.

Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Tahun	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Objek	Hasil Temuan
2018	Nuno Campos Pereira, Nuno Araújo, Leonardo Costa	<i>A counting multidimensional innovation index for SMEs</i>	Untuk mengembangkan kerangka MII untuk mengukur inovasi multidimensi kelompok UKM	<i>Multi dimensional innovation index (MII)</i>	UKM yang bergerak di industri pengerjaan logam di Portugal	Persentase rata-rata dimensi di mana output (input) inovasi UKM adalah 65,0 persen (66,0 persen).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diberikan gambaran secara menyeluruh mengenai proses penelitian. Metodologi penelitian ini berguna sebagai acuan sehingga penelitian dapat berjalan secara sistematis, sesuai dengan tujuan dan waktu penelitian. Proses penelitian tersebut dimulai dari tahap identifikasi masalah, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap analisa dan diskusi hingga tahap kesimpulan dan saran.

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif atau kualitatif yang didesain untuk melakukan pengukuran tingkat inovasi menggunakan pendekatan yang telah dipilih untuk industri kreatif di Surabaya. Penelitian kualitatif adalah metodologi riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan suatu hal yang berdasarkan pada sampel kecil yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah (Maholtra, 2009). Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif untuk menjelaskan hasil pengukuran inovasi yang ditunjukkan oleh indeks inovasi pada industri kreatif di Surabaya. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2010).

3.1.2 Informasi yang Dibutuhkan

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa informasi terkait yang dibutuhkan untuk menjadi tinjauan penyusunan laporan ini. Informasi yang dibutuhkan penulis adalah data-data yang relevan untuk menjadi pertimbangan penelitian dengan informasi melalui data primer dan sekunder. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang menambah informasi

terkait permasalahan yang akan diteliti dengan cara mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2009). Data sekunder dapat diperoleh melalui studi literatur pada buku, artikel, catatan, jurnal, maupun informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

Tabel 3.1 di bawah ini akan menjelaskan data yang dibutuhkan di dalam penelitian beserta metode yang digunakan.

Tabel 3. 1 Data yang Dibutuhkan dalam Penelitian

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Cara memperoleh data
Data primer	Hasil verifikasi indikator inovasi yang sesuai dengan fungsi bisnis industri kreatif Pembobotan indikator inovasi dalam industri kreatif	Melakukan wawancara ahli dan survei menggunakan kuisisioner
Data sekunder	Faktor dan indikator pengukuran tingkat inovasi Penelitian terdahulu yang terkait	Mencari di jurnal dan meminta informasi langsung ke industri yang terkait

3.1.3 Teknik Penskalaan

Untuk membuat kuisisioner secara terukur yang ditujukan kepada responden, dibutuhkan suatu teknik untuk mendapatkan jawaban yang berskala. Skala yang digunakan pada tahap pertama penelitian yaitu verifikasi indikator sesuai dimensi MII yang diberi skala jawaban ya atau tidak. Untuk tahap selanjutnya yaitu pembobotan indikator adalah skala yang dikembangkan oleh Saaty yaitu skala 1 hingga 9 agar bisa dikelola dengan menggunakan metode AHP. Tahap ketiga adalah melakukan pengukuran tingkat inovasi sesuai metode MMII dilakukan dengan skala ya atau tidak dengan penskoran 1 untuk ya dan 0 untuk tidak. Pada tahap terakhir yaitu proses penilaian indeks inovasi. Setelah diperoleh nilai indeks inovasi masing-masing responden, nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria yang peneliti tentukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari hasil kuesioner. Skala yang

digunakan dalam tahap ini adalah skala interval. Skala ini dipergunakan untuk menunjukkan adanya pengelompokan yang mempunyai besaran yang sama di mana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu dengan skala interval 0 hingga 1 tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak (Irianto, 2004). Di dalam penilaian indeks inovasi, batas untuk kategori responden dinilai inovatif adalah di atas 0.5 hingga 1 ($x > 0.5$).

3.1.4 Perancangan Kuesioner

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, ada 3 jenis kuesioner yang akan dibagikan, antara lain: pertama, kuesioner untuk verifikasi indikator individu pengukuran inovasi sesuai fungsi bisnis pada industri kreatif, kedua, kuesioner pembobotan AHP untuk mengetahui indikator terpilih yang perlu diperhatikan terlebih dahulu ketika mengimplementasikan pengukuran tingkat inovasi menggunakan MMII dan ketiga, kuesioner implementasi pengukuran tingkat inovasi menggunakan MMII pada koresponden yang terpilih. Pengembangan kuesioner terdiri dari beberapa komponen, meliputi :

a) Bagian pertama

Bagian pertama berisi tentang judul penelitian yang diangkat, uraian penelitian yang akan dilakukan tujuan penelitian, kerahasiaan informasi dan peneliti.

b) Bagian kedua

Bagian kedua berisi mengenai identitas dari responden yang akan diambil, seperti: nama, posisi, lama bekerja, dan tanggal pengisian kuesioner.

c) Bagian ketiga

Bagian ketiga berisi tentang petunjuk pengisian kuesioner dan pernyataan inti dari penelitian mengenai indikator pengukuran tingkat inovasi..

3.1.5 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Responden pertama yang dituju untuk

verifikasi indikator melalui wawancara adalah pihak *expert*. Penetapan *expert* tersebut didasarkan atas teknik pengambilan sampling dengan menetapkan sejumlah kriteria.

3.1.5.1 Teknik Sampling Tahap Verifikasi Indikator

Pada tahapan verifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner, penentuan kriteria responden terbagi menjadi tiga subjek, yaitu *expert* yang mewakili pemerintah sebanyak satu orang yang memiliki pengalaman di bidang pemberdayaan UKM minimal 10 tahun, kedua yaitu *expert* yang berasal dari praktisi sebanyak dua orang yang memiliki posisi penting (pemilik atau *manager*) di UKM, terlibat langsung, kompeten dan memahami fungsi bisnis industri kreatif, dan ketiga adalah *expert* yang mewakili pihak akademisi sebanyak dua orang yang merupakan pakar berpengalaman dalam pemahaman dan pengetahuan akan inovasi, lingkungan serta fungsi bisnis dari industri kreatif.

3.1.5.2 Teknik Sampling Tahap Pembobotan Indikator

Pada tahap pembobotan indikator menggunakan metode AHP, penentuan kriteria responden terbagi menjadi tiga subjek, namun dengan jumlah responden yang lebih banyak dari tahapan verifikasi dikarenakan pada tahap ini diperlukan pemikiran mendalam dari berbagai sudut pandang responden yang terpilih, yaitu *expert* dari pemerintah sebanyak satu orang berpengalaman yang terlibat langsung di UKM, tiga orang *expert* yang berasal dari praktisi yaitu pemilik atau manajer UKM minimal dua tahun, terlibat langsung, kompeten dan memahami fungsi bisnis industri kreatif, *expert* yang mewakili akademisi dengan jumlah tiga orang dan berpengalaman dalam memahami inovasi serta industri kreatif.

3.1.5.3 Teknik Sampling Tahap Pengukuran Tingkat Inovasi

Pada tahap pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner, responden yang dipilih ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu wiraswasta dengan usia produktif yang memiliki atau mengelola usaha industri kreatif di sektor kuliner dalam lingkup Kota Surabaya dengan pertimbangan minimal lama usaha

berdiri 3 bulan, dikarenakan pada tahap ini pengukuran bersifat evaluatif terhadap kinerja inovasi usaha kuliner yang bersangkutan, sehingga data di luar kriteria yang ditentukan tidak dilanjutkan peneliti ke dalam tahap pengolahan.

3.1.6 Studi Lapangan

Penulis akan melakukan studi lapangan dengan menggunakan metode survei terhadap responden. Metode survei dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui sebuah kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden saat kerja lapangan. Studi lapangan dilakukan pada dua tahap pengumpulan data, yaitu verifikasi indikator dan pembobotan indikator menggunakan metode AHP.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Juni 2018. Penelitian ini memiliki ruang lingkup khusus di kota Surabaya, dengan obyek industri kreatif yang masuk kategori UKM asli Surabaya pada sektor kuliner. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah pengolahan data dan analisis data.

3.3 Teknik Pengumpulan data dan Informasi

Pada hahap ini akan dijelaskan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian serta metode pengumpulan data. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh untuk tujuan khusus dalam menjawab suatu masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak *expert* yang telah terpilih menggunakan media kuisisioner. Proses wawancara dilakukan untuk melakukan verifikasi terhadap indikator yang sesuai dengan kondisi dan fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya. Data primer selanjutnya yang dibutuhkan adalah data pengukuran tingkat inovasi pada pengusaha industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner. Pada pengambilan data ini, responden diberikan kuisisioner untuk mendapatkan skor dari tiap-tiap indikator yang sesuai dengan kinerja inovasi usaha responden yang bersangkutan. Kuesioner diisi sendiri oleh responden (*self-administrated questionnaire*) yang kemudian diberikan penilaian

terhadap beberapa indikator yang telah dipetakan sebelumnya. Karena kuisioner bersifat online, peneliti mencantumkan petunjuk pengisian kuisioner sebelum responden mengisinya, serta peneliti mendampingi responden bila terdapat pertanyaan yang kurang jelas sehingga dapat memperoleh data yang valid. Data primer yang ketiga yaitu pembobotan indikator yang telah terverifikasi menggunakan metode AHP melalui *software Expert Choice*. Tiap indikator diberikan skala 1 hingga 9 dan responden diminta untuk memilih angka dengan bobot kepentingan sesuai perspektif responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung sebagai data pelengkap dan pendukung bukan untuk menyelesaikan masalah utama penelitian (Malhotra, 2010). Penelitian terdahulu dicantumkan dengan tujuan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian, serta teori-teori yang diperlukan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data dari penelitian terdahulu.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada tahap identifikasi indikator pengukuran inovasi, dilakukan pencatatan pada aktivitas-aktivitas yang ada dalam fungsi bisnis industri kreatif, baik itu proses maupun aliran informasi dengan menelusuri pendekatan-pendekatan pengukuran inovasi pada jurnal penelitian terdahulu dan buku maupun dengan *brainstorming*.

Selanjutnya dilakukan perancangan terhadap kerangka MMII. Indikator-indikator tersebut dipilah dan dikelompokkan berdasarkan kerangka MII yaitu *individual SME output indicator* dan *individual SME input indicator*. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempermudah responden verifikasi nantinya untuk memahami peran tiap indikator sesuai fungsinya.

Pada bagian ini, data yang telah dikumpulkan diolah untuk selanjutnya menjadi input untuk memetakan masalah dan penyelesaian masalah. Adapun yang dilakukan dalam tahapan ini dimulai dari melakukan verifikasi indikator pengukuran inovasi yang sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya khususnya pada sektor kuliner, hingga melakukan analisis terhadap indeks inovasi yang telah dihitung.

Data mentah yang siap untuk diverifikasi oleh responden yaitu pada *expert* yang telah dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan indikator pengukuran inovasi ideal

yang sesuai dengan fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya. Pada tahap ini para *expert* diberikan daftar tabel faktor dan indikator yang telah disediakan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu, lalu diverifikasi dengan keputusan *expert* untuk menghilangkan, menambahkan, mengganti, atau telah sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya.

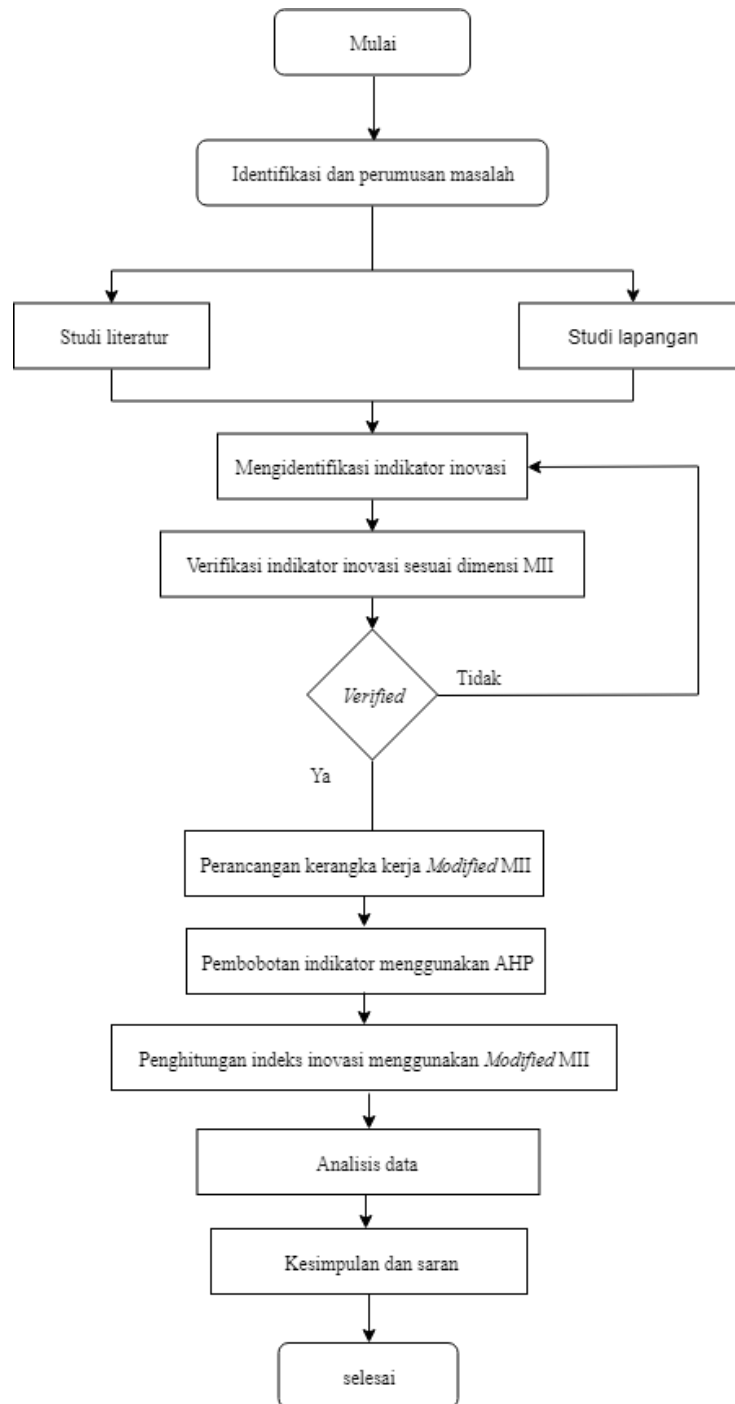
Tahap selanjutnya yaitu melakukan pembobotan untuk masing-masing indikator yang telah terpetakan dalam kerangka MMII dengan metode AHP. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui persentase masing-masing indikator yang digunakan untuk formula indeks inovasi nantinya. Metode AHP dipilih karena memiliki skala penilaian yang khas yaitu 1 hingga 9 yang dapat menyelesaikan masalah terukur (kuantitatif) maupun pendapat (*judgement*). Selain itu, metode AHP dapat membantu untuk menentukan prioritas indikator untuk mengetahui elemen terpenting yang harus diperhatikan dalam melakukan pengukuran tingkat inovasi. Pada tahap ini, pembobotan dilakukan dengan memilih bobot korelasi terhadap keseluruhan indikator yang telah terverifikasi sesuai dengan pengukuran indeks inovasi menggunakan metode MII.

Selanjutnya, kuisisioner pengukuran indeks inovasi berdasarkan indikator yang telah diberi bobot diolah. Hasil yang didapat berupa indeks inovasi, penghitungan dan formula mengacu pada penghitungan indeks inovasi menggunakan MII pada jurnal acuan terdahulu dengan ketentuan nilai indeks inovasi dikatakan inovatif bila berada di atas batas yaitu 0.5 dan tidak inovatif. Nilai indeks inovasi ini lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif berdasarkan subsektor yang ada yaitu sektor kuliner.

3.5 Penarikan Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian tahapan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yaitu indikator pengukuran inovasi yang ideal bagi industri kreatif dan hasil analisis indeks inovasi melalui pendekatan MII yang dimodifikasi pada industri kreatif di Surabaya.

3.6 Bagan Alir Penelitian



Gambar 3. 1 Bagan Alir Metodologi Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai tahap pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Bab ini terdiri dari penentuan indikator indeks inovasi, identifikasi faktor indeks inovasi, hasil verifikasi, pembobotan indikator pengukuran tingkat inovasi, hingga hasil pengukuran tingkat inovasi pada industri kreatif yaitu sektor kuliner di Surabaya.

4.1 Penentuan Indikator Indeks Inovasi

Penetapan indikator dilakukan dengan 2 proses yaitu studi literatur dan wawancara ahli. Pada proses pertama yaitu studi literatur, dilakukan pencarian dan penyesuaian faktor dan indikator yang dilakukan dengan menggunakan faktor dan indikator yang telah terkumpul dari beberapa penelitian terdahulu. Pada bagian ini, peneliti telah mengidentifikasi 7 faktor dengan total 30 indikator pengukuran tingkat inovasi yang akan digunakan untuk bahan diskusi. Berikut adalah hasil identifikasi indikator dengan kode yang siap diverifikasi sesuai dengan kondisi industri kreatif pada sektor kuliner di Surabaya dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4. 1 Indikator Input Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya

Kode	Indikator	Referensi
<i>Knowledge and Technology (KT)</i>		
KT1	Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)	(Mulyana, 2014)
KT2	Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan	(Reis et al., 2010)
KT3	Penjualan teknologi kepada pihak lain	
KT4	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar	(Pereira et al., 2018)
KT5	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten	
KT6	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten	
<i>Economic Effects (EE)</i>		
EE1	Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan	(Mulyana, 2014)
EE2	Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi	

Tabel 4.1 Indikator Input Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya
(lanjutan)

Kode	Indikator	Referensi
EE3	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru	(Reis et al., 2010)
EE4	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor	(Pereira et al., 2018)
EE5	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover	
EE6	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat	
EE7	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan	
EE8	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru	

Tabel 4. 2 Indikator *Output* Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya

Kode	Indikator	Kode
Human Resources (HR)		
HR1	Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan	(Pereira et al., 2018)
HR2	Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai	
Processes and Infrastructure (PI)		
PI1	Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses	(Martino et al., 2017)
PI2	Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa	
PI3	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi	(Pereira et al., 2018)
PI4	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa	
PI5	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan	
Strategy and Organization (SI)		
SI1	Struktur fisik di dalam R&D	(Reis et al., 2010)
SI2	Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi	
SI3	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai	(Pereira et al., 2018)
SI4	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi	
Finance (F)		
F1	Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru	(Martino et al., 2017)
F2	Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D	(Pereira et al., 2018)
Marketing (M)		
M1	Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa	(Pereira et al., 2018)

4.2 Identifikasi Faktor Indeks Inovasi

Setelah proses verifikasi indikator dan faktor pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya selesai, proses selanjutnya adalah pembentukan suatu model susunan hierarki keputusan yang akan dibahas dalam subbab berikutnya. Faktor-faktor dan indikator yang telah terverifikasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 *Knowledge and Technology (KT)*

Indikator – indikator yang terdapat pada faktor *Knowledge and Technology (KT)* adalah :

1. Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (*Networking*)

Tentunya dalam membangun bisnis dan mengelolanya secara berkelanjutan, menjalin jejaring adalah sesuatu yang harus dilakukan untuk mendukung inovasi, baik dari pencarian ide, sampai eksekusi. Menjaln jejaring sejatinya membangun reputasi bagi bisnis pelaku. Dengan berbekal reputasi, bisnis yang tercipta akan berlanjut sebagai rekomendasi untuk jejaring-jejaring lainnya. Tak hanya ide, dengan menjalin jejaring, pelaku dapat menemukan tempat untuk berbagi pikiran, partner bisnis, bahkan investor untuk mendukung inovasi bisnis pelaku yang akan sangat membantu secara finansial pelaku bisnis dalam memajukan bisnisnya ke depan

2. Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan

Timbal balik atas hasil inovasi adalah ketika inovasi yang telah dilakukan memberikan sesuatu bagi bisnis yang bersangkutan. Tidak hanya secara timbal balik berupa keuntungan, tetapi juga nilai atau values perusahaan yang telah diterapkan sesuai tidaknya dengan inovasi yang telah dilakukan. Selain itu, secara eksternal, inovasi yang dilakukan juga harus memperhitungkan apakah inovasi tersebut menciptakan value bagi masyarakat atau konsumen bisnis itu sendiri, baik itu berupa kemudahan, maupun jawaban untuk mengatasi masalah yang kerap dialami oleh konsumen perusahaan atau bisnis tersebut.

3. Penjualan teknologi kepada pihak lain

Teknologi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada perangkat keras yang mendukung proses produksi dari produk yang telah memiliki inovasi, namun bisa berupa system baru atau informasi dengan mengusung konsep kolaborasi. Pelaku bisnis dapat mengindikasikan bahwa pelaku tersebut telah berinovasi dengan menjual teknologi yang telah dimiliki. Penjualan teknologi ini biasanya dilakukan oleh pelaku bisnis franchise dimana teknologi yang dijual juga merupakan kunci dimana produknya bisa dijual sesuai standard dari franchise itu sendiri.

4. Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar

Keunggulan kompetitif perusahaan untuk dapat dikatakan bersaing dalam pasar yang dimasuki, bergantung pada sumberdaya dan skill yang dimiliki perusahaan dalam memberikan inovasi kepada masyarakat. Inovasi sangat penting untuk bisa dikenal di pasar, karena itu merupakan kelebihan atau kekuatan yang dapat digunakan perusahaan dalam memberikan edukasi bagi masyarakat untuk menciptakan reputasi perusahaan.

5. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten

Indikator ini masuk ke dalam faktor *Knowledge and Technology* karena *knowledge* atau pengetahuan adalah salah satu unsur dominan dalam menciptakan inovasi. Suatu ide dapat mengalir, hasil modifikasi dari sesuatu yang sudah lama dan itu butuh pengetahuan luas untuk dapat menciptakan ide tersebut. Suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik karena sumber daya manusianya. Untuk itu perusahaan selalu membutuhkan pegawai yang kompeten, serta mempunyai kapabilitas dalam berinovasi sehingga dapat memberikan timbal balik bagi perusahaan yang merekrutnya.

6. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten

Untuk menjaga suatu hasil inovasi dari pemalsuan, diperlukan suatu payung hukum yang melindungi serta mengakui hasil karya tersebut, yaitu hak paten. Perusahaan yang memiliki kesadaran akan pentingnya hak paten, akan

mengupayakan pembuatan hak paten atas hasil invensinya untuk melindungi asset produk dan prosesnya dari ancaman plagiarisme.

4.2.2. *Economic Effect* (EE)

1. Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan

Faktor eksternal dari pihak-pihak yang bersangkutan akan eksistensi bisnis yang sedang dijalankan seperti peraturan pemerintah, kebijakan, dan undang – undang dapat berpengaruh. Dengan kemampuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas kebijakan kekayaan intelektual, diharapkan banyak inovasi yang hadir. Mengenai regulasi sendiri, pemerintah Indonesia memiliki undang-undang merek dan undang-undang paten, serta memiliki kebijakan pemberian insentif bagi inventor melalui kementrian keuangan.

2. Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi

Perubahan jumlah dan komposisi penduduk serta perubahan lingkungan hidup mengikuti zaman saat ini juga telah disebabkan oleh adanya difusi atau adanya penyebaran kebudayaan lain ke dalam masyarakat yang bersangkutan membuat beragam masalah maupun kebutuhan untuk berkembang muncul, sehingga peran inovasi dibutuhkan dalam tahap ini. Untuk itu, inovasi yang tercipta harus sesuai dengan budaya masyarakat yang berlaku, agar inovasi tersebut dapat diterima dengan baik. Sedangkan media komunikasi menjadi salah satu sarana pencarian ide untuk menciptakan inovasi, sekaligus sebagai media dalam mengenalkan inovasi tersebut ke khalayak yang dituju.

3. Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru

Pengakuan pendapatan yang dihitung berdasarkan adanya produk atau jasa baru (hasil inovasi) perlu dipertimbangkan, karena di dalam dunia bisnis, pada dasarnya inovasi dilakukan untuk meningkatkan margin keuntungan perusahaan.

4. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor

Jika bisnis sudah bisa dikatakan berjalan, maka langkah selanjutnya adalah memperluas pangsa pasar. Tentunya, perusahaan harus bisa berinovasi dalam memperbesar bisnisnya. Memperluas pangsa pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan melakukan ekspor. Dalam melakukan strategi ekspor dilakukan dengan menghitung riset pasar. Daya inovasi yang digerakkan ini akan berdampak pada peningkatan kinerja produk ekspor.

5. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover

Rasio perputaran modal kerja digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal kerja dalam menunjang kegiatan penjualan perusahaan. Perusahaan dikatakan inovatif jika uang kas atau modal kerja yang dimiliki sebagian digunakan untuk investasi lain. Dengan begitu, semakin pintar perusahaan mengelola modal kerja tersebut, pendapatan perusahaan selain dari penjualan juga dapat diraih dengan mudah.

6. Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat

Seperti pada poin satu di faktor *Economic Effect (EE)*, pemerintah mempunyai kebijakan berupa pemberian insentif kepada inventor melalui kementerian keuangan. Hal ini yang dimaksud bukan saja hak paten terhadap teknologi, tetapi bisa hak kekayaan intelektual atas ide atau inovasi produk atau jasa, maupun inovasi proses yang diciptakan. Dengan begitu, perusahaan dapat melindungi asetnya, mendapat insentif, serta dapat digunakan sebagai alat hukum atas tindakan plagiarisme atas inovasinya di kemudian hari.

7. Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur penting lainnya yang perlu diperhatikan apabila perusahaan ingin tetap eksis dalam sebuah industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak perusahaan tengah terfokus pada kegiatan pengelolaan pelanggan mereka.

Banyak cara dan program dibuat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, seperti diskon, promo, pengadaan kartu member dan sebagainya, tinggal bagaimana perusahaan dapat menciptakan inovasi baru dan unik dalam mengelola pelanggan untuk selalu setia pada perusahaannya.

8. Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru

Pengembangan suatu bisnis membutuhkan kemampuan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan dalam lingkungannya, khususnya untuk menemukan produk dan layanan yang unggul. Dengan memiliki inovasi tersebut, usaha tersebut mampu mengalahkan kompetitornya, atau bahkan dapat memasuki pasar baru dimana produk yang diciptakan memiliki keunikan dan belum mempunyai saingan.

4.2.3 Human Resources (HR)

1. Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan

Kunci utama dalam menghadirkan inovasi di dalam perusahaan adalah dari sumber daya manusianya. Karena ide bersifat orisinal dan unik, membuat ide tersebut diimplementasikan menjadi inovasi yang berharga bagi perusahaan. Untuk menciptakan ide tersebut, sumberdaya manusia perlu dasar atau latar belakang, salah satunya tingkat pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang ditempuh, memungkinkan karyawan memiliki ilmu dan pengetahuan yang lebih luas.

2. Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai

Untuk menjawab tantangan perkembangan usaha yang terus meningkat, perusahaan terus-menerus secara berkelanjutan harus bisa memberikan edukasi bagi karyawannya untuk menjadi lebih efisien, produktif dan inovatif dalam melakukan setiap pekerjaan. Oleh karena itu, seberapa besar kesadaran dan kemampuan perusahaan dalam menginvestasikan sebagian pendapatannya untuk biaya melakukan training kepada karyawan agar karyawan bergerak secara dinamis bersama perusahaan.

4.2.4 Processes and Infrastructure (PI)

1. Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses

Pemangku kepentingan atau yang biasa kita sebut sebagai *stakeholder* merupakan orang atau semua pihak yang terlibat pada suatu focus atau usaha atau organisasi. Pemangku kepentingan bisa terdiri dari investor, direktur, karyawan, supplier, pembeli, penadah, dan sebagainya. Dengan adanya kolaborasi antara semua pihak, diharapkan untuk memenuhi satu tujuan dan menguntungkan bagi semua pihak, dengan cara meminimalisir kerugian karena terbukanya informasi antar elemen.

2. Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa

Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk dan jasa yang diciptakan tidak selalu mengenai pencapaian secara finansial. Pencapaian yang dimaksud bisa termasuk dari pencapaian target kinerja pegawai, pencapaian target penjualan, pencapaian target jumlah pembeli, serta pencapaian akan mutu dan kualitas yang tetap terjaga pada produk dan jasa yang baru. Dengan banyaknya pencapaian-pencapaian ini diharapkan perusahaan dapat selalu melakukan proses dengan seefisien mungkin guna meningkatkan value perusahaan bagi masyarakat.

3. Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi

Agar inovasi bisa berhasil, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengkaji kembali proses saat ini dalam menciptakan inovasi. Dalam *proses generasi ide*, perusahaan harus memperhatikan kolaborasi dengan entitas-entitas di luar perusahaan, seperti pengguna produk, pelanggan, pengusaha independen kompetitor, universitas, peneliti, investor, dan pemasok bahan baku maupun teknologi. Dengan melibatkan pihak eksternal, sebuah perusahaan bisa menyadari kekuatan/kelemahan dirinya dibandingkan kompetitor, melihat peluang atau ancaman, mengetahui ekspektasi pelanggan dan apakah pelanggan sudah puas atau belum, dan pada akhirnya

mampu menumbuhkan *pandangan* yang baru dan menghasilkan ide-ide segar dan tentunya inovatif.

4. Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa

Inovasi dalam bidang teknologi mampu meningkatkan nilai jual dari pengelolaan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan teknologi yang lebih canggih atau terbaru dinilai memiliki tingkat efisiensi lebih tinggi dalam proses produksi, sehingga dapat menurunkan biaya produksi di dalam suatu usaha.

5. Eksistensi departemen *Research and Development* di dalam perusahaan

Aktivitas R&D telah menjadi pilar penting bagi pembentukan kapabilitas inovasi dan daya saing perusahaan. Castello dan Grassano (2014) menjelaskan beberapa peran utama R&D, yaitu :

- a. Mengembangkan *knowledge* yang fundamental atau '*enabling technologies*', dimana hal ini berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk berinovasi dengan memanfaatkan invensi yang dihasilkan sendiri maupun yang dihasilkan oleh pihak lain
- b. Mendukung proses manufaktur, pengelolaan pelanggan dan bisnis secara umum
- c. Mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi baru. Pada kenyataannya ketiga peran tersebut saling berkaitan. Peran dan fungsi R&D tersebut menunjukkan pentingnya peran R&D terhadap inovasi yang dihasilkan perusahaan termasuk pada tingkat inovasi yang dihasilkannya.

4.2.5. *Strategy and Organization (SI)*

1. Struktur fisik di dalam *Research and Development*

Struktur yang dimaksud dalam departemen R&D adalah alokasi peran yang ditempatkan pada bagian masing-masing di dalam departemen. Di dalam R&D sederhana, terdapat tiga komponen utama, yaitu model pengembangan, prosedur pengembangan, lalu yang terakhir adalah uji coba. Perusahaan dapat mengalokasikan tenaga-tenaga terdidik dan berpengalaman melalui strategi – strategi, diantaranya adalah strategi *partnership* baik *short-term* maupun *long-term* dengan melibatkan universitas dan konsultan di bidang industri. Dengan begitu, perusahaan atau pelaku usaha dapat mengembangkan struktur R&D untuk pengembangan produk dan jasa baru dengan lebih mudah.

2. Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi

Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembeli kepada perusahaan, perubahan harus selalu dilakukan sesuai kebutuhan pembeli. Manajemen atas di dalam suatu perusahaan memegang peran penting dalam proses inovasi. Dengan pengetahuan dan skillnya terhadap perusahaan, manajemen atas memiliki tanggung jawab untuk men-transfERNYA kepada manajemen tengah dan bawah. Dengan melibatkan diri, manajemen atas juga dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kendala karyawannya dalam menciptakan inovasi. Dengan begitu, diharapkan semua elemen di dalam perusahaan dapat menyatukan satu tujuan dan berkolaborasi untuk dapat menciptakan inovasi.

3. Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai

Berbagai cara bisa ditempuh perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawannya diantaranya dengan mewujudkan kepuasan kerja karyawan melalui budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan harapan karyawan. Budaya organisasi diwujudkan sebagai suatu nilai yang

didapat dan dikembangkan oleh organisasi dan pola kebiasaan dan dasar dari pendiri, yang terbentuk menjadi aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam bertindak dan berfikir untuk mencapai tujuan organisasi. Semakin kuat budaya yang ditanamkan pada masing-masing karyawan, maka akan semakin membawa organisasi ke satu tujuan yang menjadi goal perusahaan.

4. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi

Dalam menumbuhkan inovasi, tentunya tak lepas dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Dari sumber daya manusia tersebut, ide sebagai dasar untuk menciptakan inovasi berasal dari potensi atau bakat yang dimiliki masing-masing karyawannya. Perusahaan harus mempunyai semacam kemampuan untuk bisa menggali potensi tersebut sehingga bisa memperbesar kemungkinan untuk terciptanya inovasi. Selain itu, dalam tingkat organisasi, inovasi juga perlu dilakukan. Perusahaan perlu menelaah struktur organisasi yang tepat sesuai kondisi perusahaan tersebut.

4.2.6 Finance (F)

1. Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru

Biaya ekonomi yang dimaksudkan adalah biaya yang harus dikeluarkan dalam rangka membuat suatu barang atau jasa tertentu. Biaya ekonomi ini muncul sebagai akibat dari pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan mulai dari biaya produksi, biaya atribut produk dan jasa (kualitas, kemasan, fitur), hingga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran atas produk dan jasa yang baru tersebut.

2. Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D

Setiap perusahaan pasti mempunyai sistem keuangan (akuntansi) untuk mengelola finansialnya. Dalam usaha seukuran UKM, nyatanya banyak yang masih tidak melihat adanya keuntungan dengan mempelajari akuntansi untuk bisnisnya. Di dalam suatu usaha, perusahaan dikatakan inovatif bila mampu

memutar sebagian pemasukannya atau kasnya untuk diinvestasikan, baik secara eksternal maupun internal. Untuk internal, perusahaan perlu mengasah kemampuannya untuk membuat prakiraan menginvestasikan ke bidang R&D, karena kinerja departemen R&D bergantung pada faktor tersebut dengan tujuan memaksimalkan laba.

4.2.7 Marketing (M)

1. Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa

Inovasi tidak hanya membicarakan penciptaan produk yang baru, tetapi juga konsep bisnis dan pengembangan sistem di dalam suatu usaha yang lebih baik, salah satunya pemasaran. Pemasaran merupakan kunci penting untuk produk baru dan inovatif bisa masuk dalam pasar dan dikenal dengan baik oleh konsumen. Untuk itu, perlu cara-cara atau strategi yang inovatif dan unik juga dalam memasarkan produk tersebut dengan tepat sasaran, sesuai dengan tujuan produk, dan memperhatikan kode etik dalam pemasaran.

4.3 Penentuan Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tahap penentuan responden dalam penelitian ini, yaitu penentuan ahli untuk tahap verifikasi dan pembobotan AHP, serta responden pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya

4.3.1 Penentuan Ahli sebagai Responden Verifikasi

Pada penelitian ini, penentuan indikator pengukuran tingkat inovasi dilakukan melalui wawancara dengan para ahli. Pertama, faktor indeks inovasi diidentifikasi melalui tinjauan pustaka dan diverifikasi melalui wawancara langsung dengan pihak akademisi, pemerintah dan praktisi. Wawancara langsung dapat dilakukan dengan ahli dalam pemerintah, sedangkan wawancara verifikasi dengan praktisi dan akademisi dilakukan melalui e-mail dikarenakan permintaan responden untuk bisa lebih objektif. Pada Tabel 4.3 disediakan daftar responden untuk kuisioner verifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya.

Tabel 4. 3 Daftar Responden Tahap Verifikasi

No	Nama Responden	Jabatan
1.	Ni Gusti Made Rai, S.Psi, M.Psi	Dosen UPM Humaniora Soshum ITS
2.	Dr. Mahendra Wardhana, ST., MT.	Dosen Jurusan Desain Produk Industri ITS
3.	Ir. Bardan Djoko Sugito	Staff Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya
4.	Jaka Ardiansyah	General Manager Sego Njamoer
5.	Edi Harsono	Pemilik UKM Dapoer Mantab

4.3.2 Penentuan Ahli sebagai Responden Pembobotan

Pada penelitian ini, penentuan hierarki pada AHP dilakukan melalui wawancara mendalam dengan ahli. Media yang digunakan merupakan kuisioner, dengan total ahli yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 7 orang. Pada Tabel 4.4 disajikan data responden kuesioner pada tahap pembobotan AHP.

Tabel 4. 4 Daftar Responden Tahap Pembobotan

No	Nama Responden	Jabatan
1.	Ni Gusti Made Rai, S.Psi, M.Psi	Dosen UPM Humaniora Soshum ITS
2.	Galih Alco Pranata	Pemilik UKM Alcoswings
3.	Edi Harsono	Pemilik UKM Dapoer Mantab
4.	Dr. Mahendra Wardhana, ST., MT.	Kepala Departemen Desain Produk Industri ITS
5.	Jaka Ardiansyah	General Manager Sego Njamoer
6.	Baroto Tavip Indrojarwo, Ir., M.Si.	Wakil Dekan FADP ITS
7.	Ir.Bardan Djoko Sugito	Staff Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya

4.3.3 Penentuan Ahli sebagai Responden Pengukuran Indeks Inovasi

Pada tahap ini, responden yang dituju adalah responden yang dipilih ditentukan oleh beberapa kriteria, yaitu wiraswasta dengan usia produktif yang memiliki atau mengelola usaha industri kreatif di sektor kuliner dalam lingkup Kota Surabaya minimal tiga bulan. Kuesioner yang diberikan kepada responden tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dikarenakan jumlah sampel yang tidak memenuhi secara jumlah pada umumnya. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan jika jumlah sampel penelitian minimal 30 responden (Singarimbun & Effendi, 1998). Sehingga untuk meminimalisir terjadinya ketidakvalidan pengisian kuesioner, maka peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan petunjuk cara pengisian secara lebih detail dan mudah dipahami oleh orang awam. Pengambilan kuisisioner dilakukan dengan offline maupun online. Dari 20 responden yang melakukan pengisian, 5 diantaranya tidak memenuhi kualifikasi syarat responden yaitu memiliki atau mengelola usaha di bidang kuliner. Sehingga didapatkan 15 responden pada Tabel 4.5 yang disajikan sebagai data responden kuesioner pada tahap pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di sektor kuliner.

Tabel 4. 5 Daftar Responden Tahap Pengukuran Tingkat Inovasi

No	Nama Responden	Nama Usaha
R1	Galih Alco Pranata	Alcoswings
R2	Muhammad Husein Alfaritsi	Japar Japus
R3	Kurniawan Eko Saputro	Es Pisang Ijo A&H
R4	Rizky Kharisma Ilham	Keripik
R5	Meriem Octaviana	Tengkleng Boyo
R6	Satrya Adityanur	Sate Taichan Kebakaran Surabaya
R7	M. Izhharul Iman	Hasta La Pasta
R8	M. Naufal I. P	Somay Sunda Kelapa
R9	Muhammad Ali Irsyad	Ijad Farm
R10	Chika Prirachma Arum	Chicken Attack
R11	Rina	Apple Pie
R12	Yusuf Bayu Hendrawan	Candi Catering
R13	Alexander Harley	Catering Bu Asih
R14	Lis Setyowati	Culisnary Catering
R15	Mariyana Fitriyah	Ayu Cookies

4.3.3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi subjek pada tahap ini adalah pemilik atau manajer atau pengelola usaha kuliner di Surabaya. Karakteristik responden terdiri dari usia responden, lama usaha, kepemilikan IUMK (Ijin Usaha Mikro dan Kecil), status usaha (binaan pemerintah atau tidak), dan jenis usaha (perorangan atau dengan partner). Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Pengukuran Tingkat Inovasi

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Usia		
	< 20 tahun	1	7
	20-30 ahun	11	73
	>30 tahun	3	20
	total	15	100
2.	Lama usaha		
	0-5 tahun	11	73
	5-10 tahun	2	13.5
	>10 tahun	2	13.5
	total	15	100
3.	Kepemilikan IUMK		
	Punya	4	27
	Tidak punya	11	73
	total	15	100
4.	Status usaha		
	UKM binaan pemerintah	3	20
	UKM mandiri	12	80
	total	15	100
5.	Jenis Usaha		
	Perorangan	11	73
	Join atau dengan partner	4	27
	total	15	100

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam segi umur, responden lebih banyak berasal dari generasi muda. Dari segi lama usaha, usaha yang dijalankan sebagian besar masih berada dalam tahap pertumbuhan (0-5 tahun). Responden dengan kepemilikan IUMK ternyata jauh lebih sedikit mengatakan memilikinya yaitu hanya 4 dari total 15 responden. Sedangkan UKM yang masuk ke dalam UKM

binaan pemerintah ternyata juga berjumlah hanya 3, sedangkan sisanya merupakan UKM mandiri. Untuk karakteristik terakhir, usaha perorangan lebih mendominasi daripada usaha dengan partner atau join.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Pengolahan Hasil Verifikasi

Dari jumlah faktor dan indikator yang telah terkumpul berdasarkan penelitian terdahulu, perlu dilakukan verifikasi penetapan faktor dan indikator yang tepat untuk kondisi tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya. Untuk itu, dilakukan verifikasi oleh ahli dari pihak akademisi, praktisi, dan pemerintah untuk memverifikasi faktor dan indikator tersebut. Dari hasil verifikasi faktor dan indikator oleh para ahli, terdapat 2 indikator yang tidak sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya, yaitu :

1. Kondisi keuangan publik pemerintah dalam mencanangkan permodalan bagi perusahaan (EE3)
2. Jumlah proyek inovasi yang sedang atau akan dikerjakan (SI2)

Sehingga total ada 7 faktor dan 28 indikator yang telah terverifikasi untuk selanjutnya bisa dibobotkan yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7 Indikator Terverifikasi Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya

No	Faktor	No	Indikator
1.	<i>Knowledge and Technology (KT)</i>	1	Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)
		2	Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan
		3	Penjualan teknologi kepada pihak lain
		4	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar
		5	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten

Tabel 4.7 Indikator Terverifikasi Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya (lanjutan)

2	<i>Economic Effect (EE)</i>	6	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten
		1	Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan
		2	Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi
		3	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru
		4	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor
		5	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover
		6	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
		7	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
3	<i>Human Resources (HR)</i>	8	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
		1	Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan
4	<i>Processes and Infrastructure (PI)</i>	2	Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai
		1	Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses
		2	Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa
		3	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi
		4	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa
5	<i>Strategy and Innovation (SI)</i>	5	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan
		1	Struktur fisik di dalam R&D
		2	Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi
		3	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai
6	<i>Finance (F)</i>	4	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi
		1	Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru

Tabel 4.7 Indikator Terverifikasi Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya (lanjutan)

		2	Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D
7	Marketing (M)	1	Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa

4.4.2 Pembobotan indikator pengukuran tingkat inovasi

Proses kedua adalah pembobotan indikator yang telah terverifikasi tersebut dengan melakukan wawancara melalui kuisioner dengan para ahli dari akademisi, praktisi dan pemerintah. Hasil kuisioner yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah menggunakan metode AHP melalui *software Expert Choice*. Setelah hasil bobot dari semua ahli diinput, maka dilakukan perhitungan bobot kombinasi dari ketujuh ahli dengan menggunakan *software Expert Choice* seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8. Pada Tabel 4.8 juga ditunjukkan hasil dari pembobotan menggunakan *Expert Choice* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 Bobot Kepentingan Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi

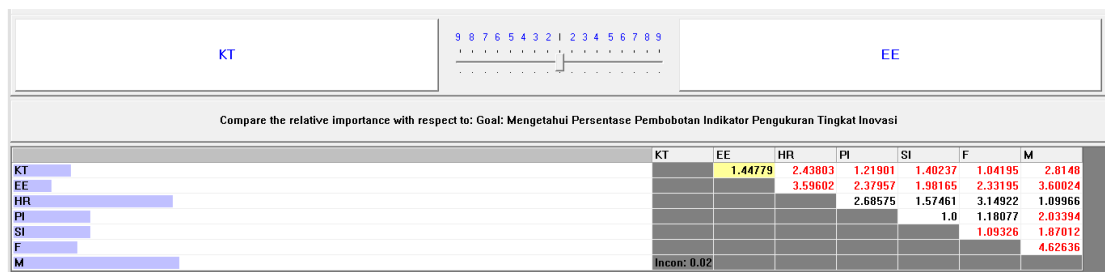
Faktor	Indikator	Combined		
		Bobot Faktor	Bobot Indikator	Bobot Korelasi
KT	KT1	0.091	0.215	0.020
	KT2		0.159	0.015
	KT3		0.114	0.010
	KT4		0.162	0.015
	KT5		0.196	0.018
	KT6		0.153	0.014
EE	EE1	0.059	0.062	0.004
	EE2		0.140	0.008
	EE3		0.092	0.005
	EE4		0.072	0.004
	EE5		0.057	0.003
	EE6		0.065	0.004
	EE7		0.278	0.016
	EE8		0.234	0.014
HR	HR1	0.251	0.234	0.059
	HR2		0.766	0.192

Tabel 4.8 Bobot Kepentingan Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi (lanjutan)

PI	PI1	0.116	0.155	0.018
	PI2		0.221	0.026
	PI3		0.144	0.017
	PI4		0.142	0.016
	PI5		0.338	0.039
SI	SI1	0.122	0.161	0.020
	SI2		0.219	0.027
	SI3		0.277	0.034
	SI4		0.343	0.042
F	F1	0.098	0.465	0.046
	F2		0.535	0.052
M	M1	0.263	1.000	0.263

4.4.3. Penilaian perbandingan berpasangan antar faktor indeks inovasi

Penilaian pertama dilakukan pada sesama faktor. Para ahli diminta untuk memberikan penilaian perbandingan berpasangan antar masing-masing faktor. Di dalam kuisioner, terdapat 7 faktor yang harus dibandingkan untuk diberikan penilaian per faktornya. Dari hasil bobot yang telah diberikan oleh ketujuh ahli, didapatkan hasil perbandingan berpasangan antar faktor seperti pada Gambar 4.1.

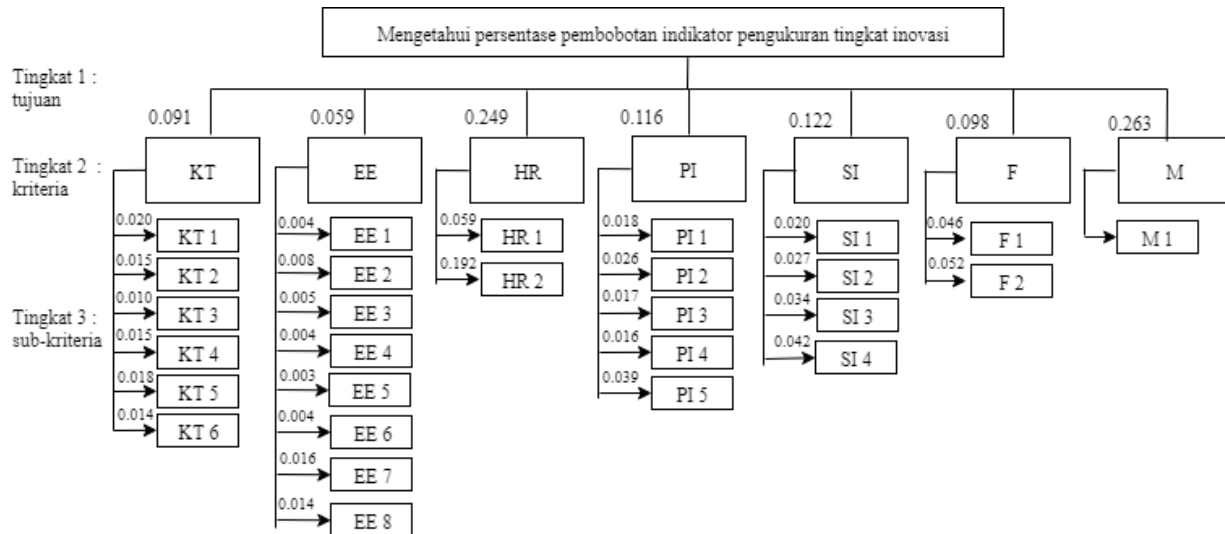


Gambar 4. 1 Perbandingan Berpasangan Antar Faktor

Setelah mendapatkan bobot dari hasil kuesioner mengenai identifikasi faktor yang menjadi indikator pengukuran tingkat inovasi, kemudian data pembobotan dari ketujuh ahli tersebut dilakukan sintesa dengan mengkombinasikan bobot keseluruhan yang ada. Hasil pembobotan tersebut akan dikatakan konsisten dan dapat diandalkan jika tingkat *inconsistency* kurang dari atau sama dengan 0.10 (Saaty, 1994). Pada Gambar 4.2 akan dapat

dilihat hasil rekap nilai bobot *global priority kombinasi* dari ketujuh ahli dari keseluruhan faktor.

Gambar 4. 2 Hierarki AHP dengan Pembobotan Kombinasi



4.4.4 Identifikasi Priotitas Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi

Pada penelitian ini, identifikasi indikator terpilih dilakukan berdasarkan pada hasil pembobotan yang dilakukan oleh ahli dari akademisi, pemerintah, dan praktisi yang telah ditunjuk menggunakan metode AHP. Model hierarki yang ditunjukkan pada Gambar yang terdapat pada sub-bab sebelumnya, dibagi menjadi *goal* (tujuan dari masalah), faktor dan indikator. Prioritas indikator terpilih ditentukan dari nilai indikator tertinggi dari masing-masing faktor.

Dari faktor *Knowledge and Technology (KT)*, indikator yang menjadi prioritas adalah Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (*Networking*) (KT1) dengan nilai bobot tertinggi yaitu 0.020. Pada faktor *Economic Effect (EE)*, indikator EE7 Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan memiliki bobot indikator prioritas paling tinggi yaitu 0.016. Untuk faktor *Human Resources (HR)*, indikator yang memiliki bobot tertinggi yaitu 0.192 adalah Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai (HR2). Indikator dengan bobot kepentingan tertinggi pada faktor *Processes and Infrastructure (PI)* adalah PI5

yaitu adanya eksistensi departemen *Research and Development* di dalam perusahaan dengan angka bobot 0.039. Sedangkan pada faktor *Strategy and Innovation* (SI), SI 4 yaitu Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi memiliki bobot tertinggi yaitu 0.042. Pada faktor Finance (F), indikator yang memiliki nilai bobot paling tinggi adalah F2 dimana nilainya 0.052 yaitu Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D. Pada faktor yang terakhir yaitu faktor Marketing (M), indikator hanya berjumlah satu sehingga pembobotannya mengikuti faktor yaitu 0.263.

4.4.5 Rasio Konsistensi

Nilai rasio konsistensi adalah nilai yang menunjukkan seberapa konsisten responden dalam menjawab kuisioner dengan metode AHP melalui software Expert Choice. Rasio konsistensi dikatakan memenuhi syarat bila di bawah nilai maksimum yaitu 0.10 berarti bahwa data yang diberikan oleh ahli tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam penelitian ini. Pada penelitian yang dilakukan, ahli yang berpartisipasi dalam melakukan pembobotan terhadap indikator pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya sebanyak tujuh ahli. Pada Tabel 4.9 disajikan mengenai hasil uji konsistensi dari ketujuh ahli tersebut. Nilai indeks konsistensi keseluruhan diperoleh dengan mengkombinasikan seluruh jawaban bobot para expert lalu dijadikan satu sesuai penilaian antar faktor, sehingga dapat diperoleh indeks konsistensi secara keseluruhan yaitu 0.02.

Tabel 4. 9 Rasio Konsistensi AHP

Ahli	Indeks Konsistensi Individu	Indeks Konsistensi Keseluruhan
1	0.09	0.02
2	0.08	
3	0.09	
4	0.08	
5	0.10	
6	0.09	
7	0.07	

4.4.6 Hasil Pengukuran Indeks Inovasi Industri Kreatif di Surabaya

Pengukuran indeks inovasi pada penelitian ini dievaluasi melalui kuesioner dengan pemberian skor pada setiap jawaban ya dan nol untuk jawaban tidak. Penghitungan indeks inovasi setiap individu (usaha) dilakukan sesuai dengan metode Modified Multidimensional Innovation Index (MMII) dengan membagi dua tahap, yaitu perkalian tiap bobot korelasi dengan skor yang telah diisi oleh responden. Tahap kedua yaitu menambahkan semua hasil perkalian masing-masing indikator untuk mendapatkan indeks inovasi akhir. Untuk menghitung indeks inovasi tahap pertama, jawaban responden ditransformasi ke skor (1 untuk ya dan 0 untuk tidak).

Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan melalui formula di bawah ini :

$$\text{Indeks Inovasi} = (\text{bobot indikator 1} \times \text{skor}) + (\text{bobot indikator 2} \times \text{skor}) + \dots + (\text{bobot indikator n} \times \text{skor})$$

Jumlah responden yang digunakan pada perhitungan ini adalah 15 orang dan jumlah pertanyaan yang sama dengan jumlah indikator yaitu 28. Usaha yang sedang dinilai tingkat inovasinya dikatakan inovatif apabila nilai indeks inovasi lebih dari 0.5 (Indeks inovasi > 0.5). Berdasarkan formula di atas, penghitungan indeks inovasi dapat disajikan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Indeks Inovasi R1} = & (\text{bobot KT1} \times \text{skor}) + (\text{bobot KT2} \times \text{skor}) + (\text{bobot KT3} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot KT4} \times \text{skor}) + (\text{bobot KT5} \times \text{skor}) + (\text{bobot KT6} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot EE1} \times \text{skor}) + (\text{bobot EE2} \times \text{skor}) + (\text{bobot EE3} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot EE4} \times \text{skor}) + (\text{bobot EE5} \times \text{skor}) + (\text{bobot EE6} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot EE7} \times \text{skor}) + (\text{bobot EE8} \times \text{skor}) + (\text{bobot HR1} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot HR2} \times \text{skor}) + (\text{bobot PI1} \times \text{skor}) + (\text{bobot PI2} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot PI3} \times \text{skor}) + (\text{bobot PI4} \times \text{skor}) + (\text{bobot PI5} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot SI1} \times \text{skor}) + (\text{bobot SI2} \times \text{skor}) + (\text{bobot SI3} \times \text{skor}) + \\ & (\text{bobot SI4} \times \text{skor}) + (\text{bobot F1} \times \text{skor}) + (\text{bobot F2} \times \text{skor}) + (\text{bobot} \\ & \text{M1} \times \text{skor}) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indeks Inovasi R1} = & (0.02 \times 1) + (0.015 \times 1) + (0.01 \times 1) + (0.015 \times 1) + (0.018 \times 1) \\ & + (0.014 \times 0) + (0.004 \times 1) + (0.008 \times 0) + (0.005 \times 1) + (0.004 \times 1) \\ & + (0.003 \times 0) + (0.004 \times 1) + (0.016 \times 1) + (0.014 \times 1) + (0.059 \times 1) \\ & + (0.192 \times 1) + (0.018 \times 1) + (0.026 \times 1) + (0.017 \times 1) + (0.016 \times 1) \\ & + (0.039 \times 1) + (0.02 \times 1) + (0.027 \times 1) + (0.034 \times 1) + (0.042 \times 1) \\ & + (0.046 \times 1) + (0.052 \times 1) + (0.263 \times 1) \end{aligned}$$

Indeks Inovasi R1 = **0.976**

Penghitungan indeks inovasi dilakukan pada seluruh 15 responden dengan menggunakan Microsoft excel, selanjutnya didapat indeks inovasi keseluruhan seperti Tabel 4.10 di bawah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Indeks Inovasi Sektor Kuliner Surabaya

No.	Nama Usaha	Indeks Inovasi
R1	Alcoswings	0.976
R2	Japar Japus	0.772
R3	Es Pisang Ijo A&H	0.053
R4	Keripik	0.55
R5	Tengkleng Boyo	0.753
R6	Sate Taichan Kebakaran Surabaya	0.624
R7	Hasta La Pasta	0.926
R8	Somay Sunda Kelapa	0.927
R9	Ijad Farm	0.948
R10	Chicken Attack	0.955
R11	Apple Pie	0.997
R12	Candi Catering	0.677
R13	Catering Bu Asih	0.55
R14	Culisnary Catering	0.919

Dari total 15 responden yang diukur indeks inovasinya, terdapat 1 responden yang memiliki nilai di bawah 0.5 yaitu R3 sehingga dapat dikatakan R3 belum inovatif.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis tersebut terdiri dari analisis hasil verifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi yang sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya di sektor kuliner, analisis pembobotan AHP yang terdiri dari analisis perbandingan antar faktor dan indikator, analisis hasil penghitungan indeks inovasi industri kreatif di Surabaya di sektor kuliner, serta implikasi manajerial yang disarankan penulis.

5.1 Analisis Verifikasi Indikator

Pada tahap pertama penelitian ini yaitu verifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi industri kreatif, mengadopsi dari indikator pengukuran inovasi tingkat UKM manufaktur, hal ini dikarenakan indikator ideal untuk pengukuran tingkat inovasi industri kreatif masih belum ada. Indikator yang diadopsi berasal dari gabungan beberapa jurnal penelitian terdahulu. Jurnal terdahulu berasal dari 4 jurnal dengan metode dan indikator yang masih terpisah, sehingga pada jurnal dengan metode *Multidimensional Innovation Index (MII)* memiliki faktor yang paling mempresentasikan kondisi UKM sehingga didapat 7 faktor sesuai jurnal tersebut dan 30 indikator yang merupakan gabungan dari beberapa review jurnal sebelumnya. Faktor dan indikator tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan wawancara mendalam mengenai verifikasi indikator yang sesuai dengan industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner. Berdasarkan pada tahap pengolahan data, didapatkan bahwa dari total 30 indikator, 28 indikator terpilih yang sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya. Proses verifikasi yang dilakukan adalah dengan menghilangkan, mengganti atau menambahkan indikator yang tidak sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya. Hasil verifikasi menunjukkan bahwa dari ketujuh faktor tersebut, yaitu *Knowledge and Technology (KT)* memiliki enam indikator yang telah terverifikasi oleh para ahli tanpa adanya penghilangan atau penambahan tertentu. Pada

indikator *Economic Effect* (EE) yang sebelumnya terdiri dari Sembilan indikator, para ahli sepakat untuk menghilangkan indikator EE yang ketiga yaitu Kondisi keuangan publik pemerintah dalam mencanangkan permodalan bagi perusahaan, dikarenakan kinerja inovasi UKM tidak sepenuhnya bergantung pada kondisi keuangan pemerintah dan UKM lebih mengandalkan permodalan sendiri. Sehingga para ahli memverifikasi delapan indikator yang terdapat pada faktor Economic Effect (EE). Pada faktor *Human Resources* (HR), para ahli berpendapat bahwa sumber daya manusia memegang peran penting dalam terciptanya inovasi dalam perusahaan, sehingga dua indikator yang ada pada faktor tersebut diverifikasi. Pada faktor yang keempat yaitu *Processes and Infrastructure* (PI), tidak ada indikator yang dihilangkan, diganti maupun ditambahkan karena dirasa sudah cukup untuk mewakili indikator yang ada pada peran proses dan infrastruktur usaha untuk menciptakan inovasi. Pada indikator *Strategy and Organization* (SI), ada 3 ahli yang tidak memverifikasi indikator yang kedua yaitu Jumlah proyek inovasi yang sedang atau akan dikerjakan, dikarenakan jumlah proyek tidak mempengaruhi apa yang menjadi dasar suatu organisasi untuk bias berinovasi dalam level UKM dan hal tersebut harusnya diserahkan pada departemen *Research and Development*, itupun jumlah UKM yang memiliki departemen tersebut sangatlah jarang sehingga para ahli sepakat untuk menghilangkan indikator tersebut. Sehingga di dalam faktor *Strategy and Organization*, terverifikasi empat indikator oleh para ahli. Untuk faktor ke enam yaitu *Finance* (F), telah terverifikasi dua indikator tersebut dan tidak ada penggantian, penambahan, maupun penghilangan dalam faktor ini. Pada faktor terakhir yaitu *Marketing* (M), terdapat satu indikator saja yang mewakili faktor marketing dan telah terverifikasi tanpa adanya penghilangan, penggantian, maupun penambahan yang berarti. Hasil rekap verifikasi indikator oleh ahli dapat dilihat pada Lampiran.

5.2 Hasil Analisis Perbandingan Faktor dan Indikator

Penelitian ini dibuat berdasarkan model hirarki keputusan yang terdiri dari 7 faktor, yaitu *Knowledge and Technology* (KT), *Economic Effect* (EE), *Human Resources* (HR), *Processes and Infrastructure* (PI), *Strategy and Organization* (SI), *Finance* (F), dan *Marketing* (M). Faktor-faktor diadopsi dari faktor yang terdapat pada jurnal dan dijadikan pedoman dalam melakukan wawancara kuisioner pembobotan indikator yang sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya. Ketujuh faktor tersebut digunakan berdasarkan perspektif dari penelitian yang dilakukan oleh Pereira et al (2018) mengenai pengukuran tingkat inovasi menggunakan metode Multidimensional Innovation Index (MII) pada UKM di bidang manufaktur (non-inovatif).

Hasil kombinasi penilaian perbandingan berpasangan antar faktor pengukuran indeks invasi industri kreatif di Surabaya kemudian direkap dalam bentuk tabel untuk mengetahui tingkat kepentingan antar faktor seperti pada Tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Analisis Perbandingan Berpasangan antar Faktor

	KT	EE	HR	PI	SI	F	M
KT		1.4479	2.43803	1.21901	1.40237	1.04195	2.8148
EE			3.59602	2.37957	1.98165	2.33195	3.60024
HR				2.68575	1.57461	3.14922	1.09966
PI					1.0	1.18077	2.03394
SI						1.09326	1.87012
F							4.62636
M	Incon:						
	0.02						

Keterangan : angka yang tipis (tidak *bold*) berarti prioritas ke kiri dan angka yang diberi fungsi *bold* berarti prioritas ke kanan

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa faktor *Knowledge and Technology* (KT) memiliki tingkatan 1.4479 kali sedikit lebih penting daripada faktor *Economic Effect*

(EE), 2.43803 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor HR, 1.21901 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor PI, 1.40237 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor SI, 1.04195 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor F, dan 2.8148 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor M. Pada faktor EE memiliki tingkatan 3.59602 kali tidak lebih penting dari faktor HR, 2.37957 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor PI, 1.98165 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor SI, 2.33195 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor F, dan 3.60024 kali tidak lebih penting dari faktor M. Untuk faktor HR memiliki tingkatan 2.68575 kali sedikit lebih penting dari faktor PI, 1.57461 kali sedikit lebih penting dari faktor SI, 3.14922 kali sedikit lebih penting dari faktor F, dan 1.09966 kali sedikit lebih penting dari faktor M. Sedangkan pada faktor PI, memiliki tingkatan 1.0 kali sedikit lebih penting dari faktor SI, 1.18077 kali sedikit lebih penting dari faktor F dan 2.03394 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor M. Pada faktor SI memiliki tingkatan 1.09326 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor F dan 1.87012 kali sedikit tidak lebih penting dari faktor M. terakhir, faktor f memiliki tingkatan 4.62636 kali tidak lebih penting dari faktor M.

5.2.1 Analisis Faktor *Marketing* (M)

Berdasarkan pada tahap pengolahan data yang didapatkan, bobot terbesar dari hasil kombinasi ketujuh ahli adalah faktor Marketing (M) dengan nilai bobot sebesar 0.263. Berdasarkan pendapat para ahli, faktor ini memiliki bobot kepentingan terbesar karena pemasaran dinilai merupakan kunci utama dari keberhasilan penetrasi inovasi yang dilakukan suatu usaha untuk masuk ke pasarnya. Kocak dkk (2009) menyatakan bahwa aktivitas marketing yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal, dimana marketing sendiri diandalkan karena strategi ini menjadi front line/ garis depan inovasi baru yang siap dikomersialkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Faktor marketing ini diharapkan terus dikembangkan oleh para pelaku usaha untuk memberikan inovasi terbaru yang segar dan dapat menarik konsumen dengan inovasi tersebut yang tidak dapat dijumpai pada usaha lain.

Pada faktor ini hanya terdapat satu indikator yaitu Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa di mana bobotnya

dijadikan satu dengan faktor yaitu 0.263 karena di dalam penghitungan AHP, faktor yang memiliki satu indikator tidak diberi bobot.

5.2.2 Analisis Faktor *Human Resources* (HR)

Untuk bobot terbesar kedua diperoleh faktor Human Resources (HR) dengan nilai 0.249. faktor ini dianggap memiliki prioritas terpenting kedua dikarenakan sumber daya manusia merupakan asal dari terciptanya inovasi, dimana generasi ide tersebut terbentuk. Seperti diketahui, di dalam organisasi terdiri dari salah satu unsur penting, yaitu manusia yang merupakan motor penggerak tujuan suatu organisasi dan berperan vital untuk menentukan tercapai tidaknya tujuan organisasi tersebut. Sumber daya manusia ini perlu diberikan semacam brainstorming, pelatihan secara berkelanjutan untuk bisa merangsang pembentukan ide untuk bisa diimplementasikan menjadi suatu inovasi. Pengembangan potensi inovatif ini juga akan lebih baik jika dikembangkan secara berkelompok atau team yang biasa disebut sebagai teamwork, dengan tujuan memperoleh sinergitas antar sesama tim. Dengan mengutarakan suatu ide dan dikembangkan Bersama-sama, akan semakin menyempurnakan ide sebelumnya sehingga mengurangi resiko kegagalan inovasi ke depannya.

Di dalam faktor ini, terdapat dua indikator yang telah diberikan nilai bobot, yaitu :

1. Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan (0.059)
2. Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai (0.192)

Indikator HR2 memegang nilai bobot paling besar dikarenakan dalam skala UKM, para ahli berpendapat bahwa training pegawai sangat diperlukan untuk memberikan informasi-informasi atau pengetahuan baru yang bersangkutan dengan peningkatan produktivitas pegawai, sedangkan pada HR 1, tingkat pendidikan tidak terlalu dipertimbangkan sebagai kualifikasi di dalam usaha tersebut, biasanya, pengusaha dalam skala UKM lebih mementingkan skill khusus yang dimiliki pegawai daripada pendidikan yang dienyam.

5.2.3 Analisis Faktor *Strategy and Organization* (SI)

Bobot prioritas terbesar ketiga yaitu faktor *Strategy and Organization* (SI) dengan nilai bobot sebesar 0.122. faktor *Strategy and Organization* merupakan salah satu faktor penting dalam mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi dan menggerakkan organisasi untuk menciptakan inovasi. Di dalam faktor ini, para ahli mengemukakan bahwa di dalam industri kreatif, perlunya perusahaan untuk menciptakan suatu rencana atau keputusan strategis untuk ke depan, serta bagaimana industri melakukan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sinergis di dalam organisasi, sejauh mana organisasi itu peka terhadap inovasi dan melakukannya untuk kemajuan organisasi. Hal ini dibuktikan bahwa dalam hasil pembobotan, faktor SI melampaui bobot kepentingan faktor Finance, yang mana faktor tersebut memegang kemungkinan terealisasinya inovasi. Semakin perusahaan visioner terhadap tujuannya, maka perusahaan tersebut dianggap memiliki kapabilitas bertahan dan unggul di dalam pasar yang dimasukinya.

Pada faktor SI, terdapat empat indikator yang dapat dilihat beserta nilai bobotnya di bawah ini :

1. Struktur fisik di dalam R&D (0.02)
2. Jumlah proyek inovasi yang sedang atau akan dikerjakan (0.027)
3. Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai (0.034)
4. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi (0.042)

Indikator SI4 memegang bobot terbesar yaitu sebesar 0.042, karena perusahaan harus menyadari bahwa organisasi bila dikelola secara efektif dan inovatif, ke depannya akan mampu mengembangkan karyawan yang memiliki potensi untuk berbakat dan sumber daya lain untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan, seperti pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan bobot terendah berada pada indikator SI 1 dengan nilai 0.02 dikarenakan struktur R&D jarang dibuat karena ahli berpendapat bahwa tidak terlalu penting mendatangkan peneliti dan ahli dari badan riset untuk dimasukkan dalam struktur fisik R&D dalam skala UKM.

5.2.4 Analisis Faktor *Processes and Infrastructure* (PI)

Faktor *Processes and Infrastructure* (PI) menduduki prioritas bobot terpenting keempat dengan nilai bobot sebesar 0.116, selisih 0.006 dengan faktor di atasnya. Faktor ini menjadi sarana implementasi ketika strategi, ide, inovasi akan direalisasikan. Proses dalam suatu bisnis industri kreatif diartikan sebagai proses dimana dari awal usaha berjalan, mulai pengintegrasian, operasional, pengawasan mutu, sampai optimalisasi. Semua dilakukan untuk tujuan efisiensi biaya yang mungkin dikeluarkan. Selain itu, para ahli sepakat bahwa infrastruktur juga memegang peran dalam terlaksananya proses dengan baik, efektif dan efisien. Infrastruktur pada zaman ini banyak bentuknya, seperti infrastruktur dalam penggunaan teknologi tertentu dalam proses produksi, infrastruktur digital untuk UKM yang memanfaatkan website atau media sosial dalam memasarkan produknya, hingga infrastruktur secara fisik seperti tempat usaha berjalan dan sebagainya. Infrastruktur yang dibangun atau proses yang dilakukan merupakan bagian dari inovasi perusahaan yang harus dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk terus bertahan memenuhi keinginan para konsumen.

Pada faktor PI, terdapat empat indikator yang dapat dilihat beserta nilai bobotnya di bawah ini :

1. Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses (0.018)
2. Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa (0.026)
3. Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi (0.017)
4. Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa (0.016)
5. Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan (0.039)

Indikator PI 5 memegang nilai bobot terbesar dalam faktor PI dengan skor 0.039. di dalam bisnis, R&D bisa dikatakan basis dari inovasi. Karena industri kreatif memerlukan inovasi untuk bisa bertahan dalam pasar yang bersaing setiap waktu, maka industri kreatif memerlukan eksistensi departemen ini di dalam struktur mereka. Prihadyanti dkk (2015) lebih jauh mengemukakan bahwa rata-rata tingkat inovasi

perusahaan yang melakukan R&D lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan R&D.

5.2.5 Analisis Faktor *Finance* (F)

Berdasarkan hasil pengolahan bobot kombinasi dari ketujuh ahli, pada faktor finance diperoleh bobot sebesar 0.098. faktor finance berpengaruh terhadap terealisasinya inovasi untuk dapat dilakukan. Dengan adanya modifikasi system di dalam perusahaan atau peluncuran produk dan jasa baru, tentunya ada biaya tambahan yang dibebankan terhadap inovasi yang dilakukan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu mencari dana yang dimaksud. Dari segi pemerintah sendiri, dalam UU Nomor 20 tahun 2008 pasal 8 bahwa UKM mendapat keringanan dalam aspek pendanaan untuk bisa mengakses permodalan atau kredit melalui bank dan sumber permodalan lain dengan mudah, cepat, efektif, dan transparan. Untuk itu perlu sekiranya para pengusaha memanfaatkan kemudahan tersebut untuk bisa merealisasikan inovasi yang ingin dijalankan sebagai bentuk strategi memperoleh keunggulan kompetitif di pasarnya.

Di dalam faktor *Finance* terdapat dua indikator, yaitu :

1. Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru (0.046)
2. Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D (0.052)

Indikator F2 dinilai lebih penting dari indikator F1 dikarenakan di dalam perusahaan tentunya biaya untuk melakukan R&D tidak sedikit, untuk skala UKM dengan bermodalan kas perusahaan akan kesulitan bila harus juga membiayai departemen R&D. untuk itu, kemampuan perusahaan untuk berinvestasi terhadap pemasukan yang dimilikinya ke departemen R&D tentu diperlukan sehingga ide yang sudah ada dapat terealisasi menjadi sebuah inovasi yang dapat diunggulkan perusahaan.

5.2.6 Analisis Faktor *Knowledge and Technology* (KT)

Faktor dengan memiliki bobot terendah kedua adalah faktor Knowledge and Technology (KT) dengan besar 0.091. Para ahli menyadari bahwa perusahaan membutuhkan manajemen pengetahuan sebagai sebuah proses yang membantu perusahaan untuk menemukan, mengatur, memilih, mentransfer, menyebarkan informasi dan keahlian yang diperlukan untuk operasional perusahaan. Pengetahuan tak hanya bersifat stagnan, statis dinikmati oleh pihak yang bersangkutan tetapi bagaimana perusahaan menyebarkannya kepada karyawan dan pihak eksternal dengan ketentuan yang berlaku dengan tujuan untuk mendeliver value dari pengetahuan tersebut agar bermanfaat bagi orang banyak. Pengetahuan berhak dimiliki dan juga perlu dilindungi, untuk itu paten diberikan kepada inventor sebagai payung hukum. Kemajuan teknologi juga ditentukan oleh kualitas pendidikan yang akan membantu meningkatkan kinerja perusahaan melalui kemampuan adaptasi, imitasi dan inovasi yang telah dipelajari.

Faktor KT memiliki beberapa indikator yang telah dinilai bobot kepentingannya, yang dapat dilihat di bawah ini :

1. Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (*Networking*) (0.020)
2. Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan (0.015)
3. Penjualan teknologi kepada pihak lain (0.010)
4. Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar (0.015)
5. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten (0.018)
6. Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten (0.014)

Bobot terbesar dimiliki oleh indikator KT1 yaitu kemampuan perusahaan menjalin jejaring atau networking dengan nilai sebesar 0.02. Usaha yang bergerak di bidang industri kreatif harus menyadari pentingnya menjalin jejaring untuk tujuan usaha lebih cepat berkembang. Melalui jejaring, bisnis yang dijalani akan lebih mudah berkolaborasi dengan pihak lain. Selain itu, analisis untuk keperluan big data baik itu pangsa pasar atau data trend dapat mudah terkumpul. Dengan jejaring juga,

manfaatnya akan semakin mempermudah meningkatkan profil bisnis karena reputasi menjadi kunci dari perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

5.2.7 Analisis Faktor *Economic Effect* (EE)

Faktor *Economic Effect* merupakan faktor dengan bobot prioritas terendah diantara enam faktor lain, yang memiliki bobot sebesar 0.059. Faktor ini berisikan indikator yang mempengaruhi industri secara ekonomi, seperti kondisi pasar, keuangan pemerintah, ekspor, budaya, lingkungan geografis, regulasi, dan sebagainya. Dari pandangan para ahli, *Economic Effect* diberikan nilai terendah dikarenakan karakteristik UKM yang cenderung stabil terhadap kondisi eksternal yaitu pemerintah, sehingga kondisi pemerintah dianggap tidak berpengaruh terhadap kelangsungan inovasi dari suatu usaha, berkaca dari krisis moneter Indonesia tahun 1998 di mana UKM satu satunya sektor yang tidak terancam pailit. Tetapi, pemerintah Indonesia pada saat ini menyadari bahwa pemberdayaan UKM dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, untuk itu sudah banyak undang-undang yang dikeluarkan untuk mendorong kemajuan UKM, diantaranya UU Nmor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, RUU kewirausahaan, RUU Penjaminan, dan sebagainya. Lingkungan geografis juga tidak terlalu berdampak signifikan terhadap inovasi suatu usaha mengingat jaman sekarang sudah banyak usaha yang dilakukan secara online tanpa mengkhawatirkan keterbatasan geografis. Tetapi bukan berarti bobot ini tidak diperhatikan, karena faktor eksternal secara ekonomi yang berpengaruh pada UKM berdasarkan dari budaya masyarakat. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah budaya dimana inovasi tersebut akan dipenetrasi, sehingga berpengaruh pada berhasil tidaknya inovasi tersebut.

Faktor EE memiliki indikator paling banyak di antara faktor lain, yaitu sebanyak 8 buah indikator. Secara jelas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan (0.004)
2. Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi (0.008)

3. Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru (0.005)
4. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor (0.004)
5. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover (0.003)
6. Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat (0.004)
7. Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan (0.016)
8. Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru (0.014)

Indikator EE7 yaitu Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan memiliki bobot terbesar dalam faktor ini dengan nilai 0.016. Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan indikator ini sebagai suatu asset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang diberikan, tidak hanya berdampak pada pelanggan, tapi juga pada pendapatan perusahaan. Dalam skala UKM, memelihara hubungan dengan pelanggan merupakan unsur penting selain dari produknya saja. Selain pendapatan, akan meningkatkan citra perusahaan, mendapat rekomendasi dari pelanggan lama ke pelanggan baru, dan sebagainya.

5.3 Analisis Pengukuran Tingkat Inovasi Industri Kreatif di Surabaya

Analisis pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya akan dilihat secara keseluruhan dari tujuh faktor yaitu *Knowledge and Technology* (KT), *Economic Effect* (EE), *Human Resources* (HR), *Processes and Infrastructure* (PI), *Strategy and Organization* (SI), *Finance* (F), dan *Marketing* (M). Indeks inovasi didapat dari total akumulasi skor responden terhadap tiap indikator yang telah dikalikan dengan pembobotan pada tiap indikator yang seluruhnya terdapat 28 indikator.

Responden dikatakan tidak inovatif apabila indeks inovasi berada dalam angka kurang dari 0.5 ($x < 0.5$) dan semakin inovatif bila nilai semakin tinggi. Berikut merupakan Tabel 5.2 yang menunjukkan nilai indeks inovasi terhadap keseluruhan responden.

Tabel 5. 2 Analisis Indeks Inovasi

No.	Nama Usaha	Indeks Inovasi	Keterangan
R1	Alcoswings	0.976	inovatif
R2	Japar Japus	0.772	inovatif
R3	Es Pisang Ijo A&H	0.053	Tidak inovatif
R4	Keripik	0.55	inovatif
R5	Tengkleng Boyo	0.753	inovatif
R6	Sate Taichan Kebakaran Surabaya	0.624	inovatif
R7	Hasta La Pasta	0.926	inovatif
R8	Somay Sunda Kelapa	0.927	inovatif
R9	Ijad Farm	0.948	inovatif
R10	Chicken Attack	0.955	inovatif
R11	Apple Pie	0.997	inovatif
R12	Candi Catering	0.677	inovatif
R13	Catering Bu Asih	0.55	inovatif
R14	Culinary Catering	0.919	inovatif
R15	Ayu Cookies	0.688	inovatif

Dari ke lima belas responden, terdapat satu responden yaitu R3 yang indeks inovasinya berada di bawah 0.5 sehingga dikatakan tidak inovatif, sementara ada dua responden lain yang memiliki nilai mendekati batas yaitu R4 dan R13 dengan nilai indeks inovasi 0.55 sehingga perlu adanya peningkatan terhadap aspek inovasi pada kedua responden tersebut. Indeks inovasi tertinggi diperoleh R11 yaitu Apple Pie dengan nilai 0.997.

5.4 Implikasi manajerial

Pada subbab ini akan dijabarkan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Implikasi manajerial terbagi menjadi dua yaitu implikasi manajerial terhadap pelaku usaha industri kreatif di sektor kuliner dan pemerintah. Khususnya pemerintah kota Surabaya.

5.4.1 Implikasi manajerial terhadap pelaku usaha industri kreatif

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, telah didapatkan indikator-indikator yang mewakili tiap faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya. Pada level faktor, faktor Marketing merupakan faktor dengan bobot kepentingan tertinggi menurut para ahli, sedangkan pada level indikator, HR2 (Investasi perusahaan untuk melakukan training ke pegawai) merupakan indikator prioritas tertinggi. Kedua informasi ini diharapkan dapat diimplementasikan pada pelaku usaha industri kreatif. Selain kedua hal ini, terdapat informasi berupa indikator-indikator yang mungkin belum diimplementasikan oleh pelaku usaha, sehingga bisa menjadi acuan atau pedoman bagi pelaku tersebut untuk meningkatkan kinerja inovasi bisnisnya melalui *overview* kedua puluh delapan indikator yang telah terverifikasi sebagai indikator ideal untuk mengukur tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner.

5.4.2 Implikasi Manajerial terhadap Lembaga Terkait

Penelitian ini ditujukan pada cara menghitung tingkat inovasi pada industri level UMKM. Dengan adanya metode yang dimodifikasi peneliti agar lebih sesuai dengan kondisi industri kreatif di Surabaya, peneliti berharap metode baru ini dapat diimplementasikan lembaga terkait sebagai salah satu tools untuk mengukur kinerja UMKM di dalam ruang lingkup pihak yang bersangkutan, mempermudah pendataan, hingga sebagai tools pengambilan keputusan untuk penentuan UKM yang perlu dan layak dibina oleh lembaga yang bersangkutan. Kolaborasi antara pemerintah, civitas akademika dan praktisi serta lembaga-lembaga lain diharapkan membawa dampak positif bagi kemajuan dan kesejahteraan UMKM yang ada di Kota Surabaya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran yang penulis berikan untuk penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1. Pada pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya, terdapat 7 faktor dan 28 indikator yang telah teridentifikasi, yaitu *Knowledge and Technology* (KT) dengan jumlah 6 indikator, *Economic Effect* (EE) dengan 8 indikator, faktor *Human Resources* (HR) dengan 2 indikator, *Processes and Infrastructure* (PI) yang memiliki 5 indikator, faktor *Strategy and Organization* (SI) dengan total 4 indikator, *Finance* (F) memiliki 2 indikator dan yang terakhir yaitu faktor *Marketing* (M) yang memiliki 1 indikator.
2. Hasil rata - rata indeks inovasi menggunakan metode MMII yang dilakukan pada usaha kuliner yang berdomisili di Kota Surabaya menunjukkan angka sebesar 0.75433, dari skala interval 0 sampai 1. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya pada sektor kuliner dikategorikan inovatif. Namun ada beberapa nilai indeks inovasi yang masih di bawah dan mendekati batas toleransi sehingga diperlukan peningkatan kinerja inovasinya dengan memenuhi indikator – indikator pengukuran tingkat inovasi yang belum terpenuhi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian pengukuran tingkat inovasi terbagi menjadi dua, yaitu keterbatasan penelitian saat ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

6.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada uji dan responden terhadap metode modifikasi yang dilakukan. Pada metode Modified MII, belum ada semacam uji validasi dan range nilai terhadap indeks inovasi yang telah dihitung menggunakan metode ini, dikarenakan pada metode sebelumnya yaitu MII juga tidak ada sehingga mengurangi keterbatasan penelitian dalam memberikan evaluasi terhadap nilai indeks inovasi yang ada. Selain itu penyebaran responden pada tahap verifikasi dan penetapan bobot lebih banyak menggunakan responden dalam ruang lingkup ITS dan responden pada tahap pengukuran tingkat inovasi sebagian besar merupakan responden yang berstatus mahasiswa. Untuk itu peneliti meminta bantuan *database* pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya untuk memperkaya daftar responden peneliti.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah sejumlah saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat diimplementasikan.

1. Melakukan penambahan kriteria responden secara lebih spesifik sehingga data yang didapat bisa lebih merepresentasikan penelitian yang dilakukan.
2. Responden pada tahap verifikasi dan penetapan bobot diharapkan bisa melakukan semacam *focus group discussion* untuk bisa berdiskusi dan menyatukan pendapat secara lebih komprehensif.
3. Peneliti berharap penelitian ini tidak terbatas pada sektor kuliner saja, tapi bisa dilakukan pada sektor-sektor lainnya sehingga bisa dikomparasikan bagaimana tingkat inovasi industri kreatif dalam lingkup Kota Surabaya, sehingga ke depannya penelitian ini juga bisa dilakukan pada industri kreatif, industri non inovatif (UKM yang bergerak di industri manufaktur) dan menjadi *alternative tool* kota – kota lain sebagai salah satu bentuk peran lembaga terkait dalam membantu mengembangkan dan memajukan industri dalam skala UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2006). *Marketing Research* 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Afiff, Faisal. (2013). *Pendekatan Terpadu dalam Mengelola Inovasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran: Bandung
- Amabile, T.M. (1988). "A Model of Creativity and Innovation in Organizations", *Organizational Behavior*, Vol. 10. pp. 123-167.
- Amabile, T.M. (1996). *Creativity and Innovation in Organizations* Vol. 5. Harvard Business School: Boston.
- Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996) Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5): 1154–84
- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Penerbit Erlangga.
- Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K.L., Wall, T.D., Waterson, P.E., Harrington, E. (2000). Shop Floor Innovation: Facilitating the Suggestion and Implementation of Ideas. *J. Occup. Organ. Psychol.* 73 (3), 265–285.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data Statistik dan hasil survei Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2015*.
- Bernardo M.S. Castela, Fernando A.F. Ferreira, João J.M. Ferreira, Carla S.E. Marques. (2018). "Assessing the innovation capability of small- and medium-sized enterprises using a non-parametric and integrative approach", *Management Decision*.
- Castello, Moncada Paternò., Grassano, N.,(2014). *Innovation, Competitiveness And Growth Without R&D? Analysis Of Corporate R&D Investment - A country Approach: Italy : JRC Policy Brief*. European Comission.

- Chin, K. S., Xu, D. L., Yang, J. B., & Lam, J. P. K. (2008). Group-based ER–AHP system for product project screening. *Expert Systems with Applications*, 35(4), 1909–1929
- Departemen perdagangan RI. (2009). *Buku Program Kerja Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2025*
- Elizabeth B. Hurlock. (1978). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Etzkowitz, H & Dizisah, J. (2008). Triple Helix Circulation: the heart of innovation and development, *International Journal of Tecnology Management and Sustainable Development*, 7(3), 101- 115.
- Freel, M. (2000). Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms. *International Small Business Journal*, 18(3), 60–81.
- Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013). Perspectives on Innovation Processes. *Academy of Management Annals*, 7, 775-819.
- Guitierrez, Carlos M. (2007). Aiding the driver of economic growth. U.S. Economic Conference
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jayne, Mark. (2004). Culture that works? Creative industries development in a working-class city, 28 (3): 199-210
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. (2007). “The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Informationon the Performance of SMEs”. *Journal of Business Venturing*, pp: 592-611.
- Kocak, Akin., Ambibola.(2009). The effect of Entrepreneurial Marketing on Born Global Performance. *International Marketing Review*, Vol. 26 Issue 4/5, p. 439-452.

- Krause, D. R. and Scannell, T. V. (2002). Supplier Development Practices: Product- and Service-Based Industry Comparisons. *Journal of Supply Chain Management*, 38: 13–21.
- Lazonick, W. (2005), “The innovative firm”, in Fagerberg, J., Mowery, D.C. and Nelson, R.R. (Eds) *The Oxford Hand Book of Innovation*, Oxford University Press, New York, pp. 29–55.
- Legrenzi, P. (2005). Creativity and innovation. *Icon*, 39: 051, 256011.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). *Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Martino, Marcella De., Magnotti, Fabio. (2017). "The innovation capacity of small food firms in Italy", *European Journal of Innovation Management*
- Mulyana, Sutapa. (2014). *Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Bersaing*. Fakultas Kristen Satya Wacana: Semarang
- Mytelka, L. and Goertzen, H. (2003). *Innovation and Identity: The Emergence of a Wine Cluster in the Niagara Peninsula*. Innovation Systems Research Network Conference, National Research Council, Canada.
- Nazir, Muhammad. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Richards, H., Gregory, M., Bourne, M. and Kennerley, M. (2000). *Performance Measurement System Design: Developing and*

- Testing Process-based Approaches. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(10), 1119–1145.
- Ngai, E. W. T., & Chan, E. W. C. (2005). Evaluation of knowledge management tools using AHP. *Expert Systems with Applications*, 29(4), 889–899.
- Nuno Campos Pereira, Nuno Araújo, Leonardo Costa. (2018). "A counting multidimensional innovation index for SMEs", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 Issue: 1, pp.2- 23, OECD (2005), Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation (3rd ed.), OECD Publishing, Paris.
- Prihadyanti.,Laksani, Dian., Chichi. (2015). R & D dan Inovasi di Perusahaan Sektor Manufaktur Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 14. 187-198.
10.12695/jmt.2015.14.2.5.
- Rafianda, Irsyad (2015). *Industri Kreatif: Potensi, Permasalahan, dan Cara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM: Yogyakarta
- Reis, D.R. et al. (2010). *Mengelola Inovasi, Tantangan bagi Perusahaan*. Curitiba: IEL/PR.
- Robbins, Stephen. (1994). *Teori organisasi: Struktur, Desain, Aplikasi*. Alih bahasa Jusuf Udaya: Jakarta Selatan
- Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: The analytic decision processes. *Interfaces*, 24(6), 19–43.
- Saaty, T. L. (2008). *Decision Making with Analytic Hierarchy Process*. *International journal Services Science*, 1(1), 83-98.
- . Saaty, T. L., Vargas, L. (2000). *Fundamentals of decision-making and priority theory with AHP*. Pittsburg, Pennsylvania: RWS Publications

- Santoro, R. and Conte, R. (2009). Living Labs in Open Innovation Functional Regions. 15th International Conference on Concurrent Engineering (ICE 2009): Leiden, 22-24 June 2009
- Santosa, Purbayu Budi., Leksono, Afif. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Kreatif di Indonesia (Tahun 2002-2008). Diponegoro Journal of Economics, 3 (1): 1-7
- Saraceni, Adriana V., Resende, Luis Mauricio., Serpe, Luis Felipe., de Andrade Junior, Pedro Paulo. (2015). A comparative analysis between clustered and nonclustered companies using innovation indicators. IFAC-PapersOnLine 48(3): 155–160
- Simatupang, Togar M. (2007). Industri Kreatif Jawa Barat. Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB: Bandung
- Singarimbun, M., Effendi, S. (1998). Metode Penelitian Survei. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: Alfabeta.
- Supriadi, Dedi. (2001) Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan IPTEK, Alfabeta: Bandung.
- Tambunan, T.T.H. (2006). Development of Small and Medium Enterprises in Indonesia from the Asia-Pacific Perspective, LPFE-Usakti, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- UK Department for Culture, Media and Sport (DCMS) (1998) Creative Industries Mapping Document, 1998.
- UNCTAD. (2008). Creative Economy Report 2008. United Nations.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- Utami Munandar. (1992). Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah, Petunjuk Bagi Para Guru dan Orang tua. Jakarta: Gramedia
- Wonglimpiyarat, Jarunee. (2010). Innovation index and the innovative capacity of nations. *Futures*. 42. 247-253. 10.1016/j.futures.2009.11.010.
- Zeithaml, A., Parasuraman, V., A. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research Vol 49 (41-50). American Marketing Association



KUESIONER VERIFIKASI FAKTOR DAN INDIKATOR PENGUKURAN TINGKAT INOVASI PADA INDUSTRI KREATIF DI SURABAYA

A. PENDAHULUAN

Surabaya sebagai salah satu kawasan metropolitan dengan luas wilayah sekitar 333,063 km² dengan jumlah penduduk lebih dari 3,7 juta jiwa ini tumbuh menjadi pusat perekonomian Jawa Timur. UMKM yang bergerak di industri kreatif adalah salah satu sektor dalam perekonomian Surabaya yang menunjukkan perkembangan pesat. Sebagai industri yang memiliki tuntutan untuk selalu berinovasi, diperlukan suatu tindakan evaluasi terhadap kinerja inovasi yang telah dilakukan UMKM dengan melakukan pengukuran inovasi pada tiap fungsi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi sesuai fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya. Dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang ada, nantinya UMKM dapat mengetahui sejauh mana UMKM tersebut berinovasi, dan dapat digunakan pihak lain (seperti instansi pemerintah) sebagai salah satu *tools* dalam membantu UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi peneliti/mahasiswa : Harsvella Klapica Nastiti pada e-mail nastitivella8@gmail.com. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Hormat saya,

Harsvella Klapica Nastiti NRP. 09114440000005

B. PROFIL RESPONDEN

Mohon dilengkapi data profil responden pada isian di bawah ini untuk memudahkan kami menghubungi kembali jika klarifikasi data diperlukan.

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jabatan :
4. Lama bekerja :

C. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Indikator-indikator yang tersedia di bawah ini merupakan indikator yang peneliti kumpulkan dari berbagai pendekatan untuk mengukur inovasi pada penelitian terdahulu, yang peneliti kemas dalam dimensi sesuai pendekatan pengukuran inovasi *Multidimensional Innovation Index (MII)*.

Berikut merupakan penjelasan secara singkat untuk masing-masing dimensi yang digunakan :

1. *Knowledge and Technology*

Dimensi output (eksternal,keluaran) yang mempengaruhi industri dalam hal manajemen pengetahuan, pemanfaatan pengetahuan untuk kebaikan industri, paten, serta berbagai macam teknologi yang dimanfaatkan untuk keperluan industri.

2. *Economic Effect*

Dimensi output dimana dimensi ini berisikan indikator yang mempengaruhi industri secara ekonomi, seperti kondisi pasar, keuangan pemerintah, ekspor, budaya, lingkungan geografis, regulasi, dan sebagainya.

3. *Human Resources*

Dimensi Input yang menekankan inovasi pada aspek sumber daya manusia.

4. *Processes and Infrastructures*

Dimensi input yang berisikan indikator tentang efisiensi industri dengan tujuan penurunan biaya produksi atau distribusi, peningkatan kualitas, perbaikan infrastruktur, metode produksi atau metode logistik sehingga mampu menjadi competitive advantage bagi industri tersebut.

5. *Strategy and Organization*

Kemampuan industri dalam menciptakan suatu rencana atau keputusan strategis untuk ke depan, serta bagaimana industri melakukan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sinergis di dalam organisasi, sejauh mana organisasi itu peka terhadap inovasi dan melakukannya untuk kemajuan organisasi.

6. *Finance*

Dimensi input pada aspek finansial industri yang mengarah pada kestabilan dan efisiensi proses alur keuangan, investasi, dan sebagainya.

7. *Marketing*

Dimensi input yang berisi indikator seberapa inovatif industri tersebut dalam memberikan terobosan baru untuk memasarkan produk/jasanya.

D. PERSETUJUAN/VERIFIKASI INDIKATOR

Berdasarkan pengalaman yang anda miliki, berilah pendapat mengenai indikator-indikator dalam penelitian ini. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa indikator-indikator di bawah ini merupakan indikator untuk mengukur tingkat inovasi sesuai fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya? Berilah tanda centang (v) pada pilihan yang sesuai !

Tabel 1. Kategori Output

No.	Indikator	Sesuai fungsi bisnis industri kreatif	
		Ya	Tidak
	<i>Knowledge and Technology (KT)</i>		
1.	Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)		

2.	Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan		
3.	Penjualan teknologi kepada pihak lain		
4.	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar		
5.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten		
6.	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten		
	<i>Economic Effects (EE)</i>		
7.	Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan		
8.	Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi		
9.	Kondisi keuangan pemerintah dalam mencanangkan permodalan bagi perusahaan		
10.	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru		
11.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor		
12.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover		
13.	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat		
14.	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan		
15.	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru		

Tabel 2. Kategori *Input*

No.	Indikator	Sesuai fungsi bisnis industri kreatif	
		Ya	Tidak
	<i>Human Resources (HR)</i>		
1.	Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan		
2.	Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai		
	<i>Processes and Infrastructure (PI)</i>		
3.	Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses		
4.	Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa		
5.	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi		
6.	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa		

7.	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan		
	<i>Strategy and Organization (SI)</i>		
8.	Struktur fisik di dalam R&D		
9.	Jumlah proyek inovasi yang sedang atau akan dikerjakan		
10.	Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi		
11.	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai		
12.	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi		
	<i>Finance (F)</i>		
13.	Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru		
14.	Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D		
	<i>Marketing (M)</i>		
15.	Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa		

Jika terdapat indikator yang belum disebutkan pada tabel di atas, mohon untuk mengisikannya pada tabel di bawah ini.

Faktor	Indikator	
<i>Knowledge and Technology (KT)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Economic Effects (EE)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Human Resources (HR)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Processes and Infrastructure (PI)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Strategy and Organization (SI)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Finance (F)</i>	1	
	2	
	3	
<i>Marketing (M)</i>	1	
	2	
	3	

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MELUANGKAN WAKTU MENGISI KUESIONER INI.

Lampiran 2 Rekap Hasil Kuesioner Verifikasi Indikator Pengukuran Tingkat Inovasi

Indikator	R1	R2	R3	R4	R5	scoring	Keterangan
KT1	1	1	1	1	1	5	sesuai
KT2	1	1	1	1	1	5	Feedback secara internal maupun eksternal
KT3	1	1	1	0	0	3	Penjualan dengan hak paten
KT4	1	1	1	1	1	5	sesuai
KT5	1	1	1	1	1	5	sesuai
KT6	0	1	1	1	1	4	sesuai
EE1	1	1	1	0	1	4	Kekuatan program pemerintah yang telah berjalan
EE2	1	1	1	1	1	5	sesuai
EE3	1	0	1	0	0	2	Dihilangkan, biasanya baru berpengaruh pada skala industri
EE4	1	0	1	1	0	3	sesuai
EE5	1	1	1	1	0	4	Turnover pembelian, turnover inventory, dsb
EE6	1	0	1	1	0	3	sesuai
EE7	0	1	1	1	1	4	sesuai
EE8	1	1	1	1	1	5	sesuai
EE9	1	1	1	1	1	5	sesuai
HR1	1	1	1	1	0	4	kesesuaian dengan posisi dan Pendidikan yang dienyam
HR2	1	1	1	1	1	5	sesuai
PI1	1	1	1	0	0	3	sesuai
PI2	1	1	1	1	1	5	Goal tersebut menciptakan value bagi perusahaan
PI3	1	0	1	1	1	4	sesuai
PI4	0	1	1	1	1	4	sesuai
PI5	0	1	1	1	1	4	Adanya departemen R&D di dalam struktur organisasi
SI1	0	1	1	1	1	4	sesuai
SI2	0	0	1	1	0	2	Dihilangkan, jumlah proyek sesuai atau tidak dengan kualifikasi SDM
SI3	1	1	1	1	0	4	sesuai
SI4	1	1	1	1	1	5	sesuai
SI5	1	1	1	1	1	5	Organisasi terus bergerak dinamis
F1	1	1	1	1	1	5	sesuai
F2	0	1	1	1	1	4	Kemudahan birokrasi untuk mengakses pendanaan
M1	1	1	1	1	1	5	sesuai

Keterangan : R1 = pemerintah, R2 = sego njamoer, R3 = bapak mahendra, R4 = ABQ kebab, R5 = ibu Rai



**KUESIONER PENETAPAN BOBOT/PRIORITAS KEPENTINGAN DARI INDIKATOR-
INDIKATOR PENGUKURAN TINGKAT INOVASI
PADA INDUSTRI KREATIF DI SURABAYA**

A. PENDAHULUAN

Surabaya sebagai salah satu kawasan metropolitan dengan luas wilayah sekitar 333,063 km² dengan jumlah penduduk lebih dari 3,7 juta jiwa ini tumbuh menjadi pusat perekonomian Jawa Timur. UMKM yang bergerak di industri kreatif adalah salah satu sektor dalam perekonomian Surabaya yang menunjukkan perkembangan pesat. Sebagai industri yang memiliki tuntutan untuk selalu berinovasi, diperlukan suatu tindakan evaluasi terhadap kinerja inovasi yang telah dilakukan UMKM dengan melakukan pengukuran inovasi pada tiap fungsi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator pengukuran tingkat inovasi sesuai fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya. Dengan mengidentifikasi indikator-indikator yang ada, nantinya UMKM dapat mengetahui sejauh mana UMKM tersebut berinovasi, dan dapat digunakan pihak lain (seperti instansi pemerintah) sebagai salah satu *tools* dalam membantu UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi peneliti/mahasiswa : Harsvella Klapica Nastiti pada e-mail nastitivella8@gmail.com. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Hormat saya,

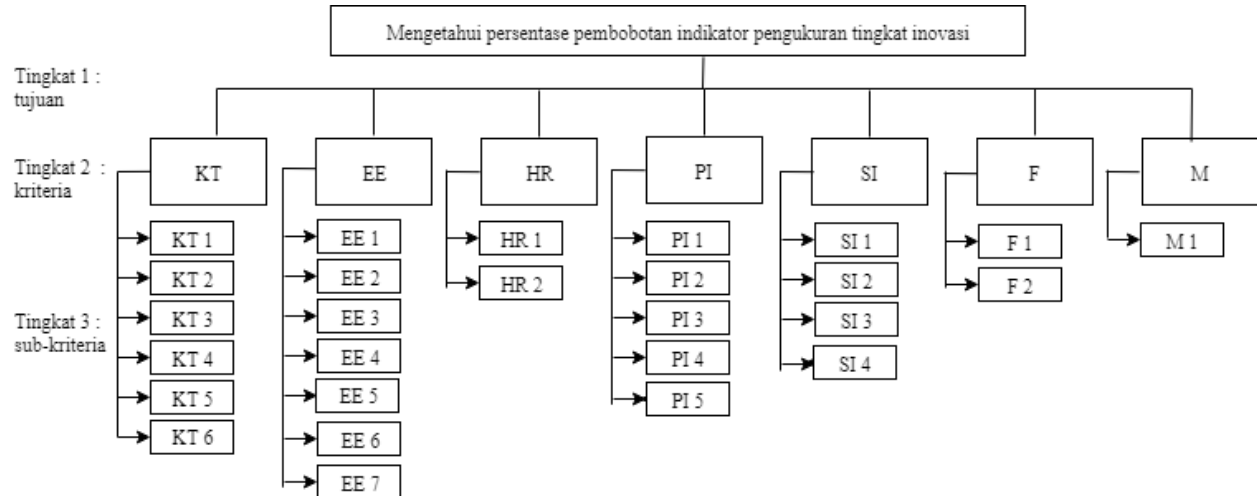
Harsvella Klapica Nastiti NRP. 09114440000005

B. PROFIL RESPONDEN

Mohon dilengkapi data profil responden pada isian di bawah ini untuk memudahkan kami menghubungi kembali jika klarifikasi data diperlukan.

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jabatan :
4. Lama bekerja :

C. HIERARKI KEPUTUSAN



I. Kategori Output

No.	Indikator	Kode
<i>Knowledge and Technology (KT)</i>		
1.	Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)	KT 1
2.	Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan	KT 2
3.	Penjualan teknologi kepada pihak lain	KT 3
4.	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar	KT 4
5.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten	KT 5
6.	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten	KT 6
<i>Economic Effects (EE)</i>		
7.	Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan	EE 1
8.	Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi	EE 2
9.	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru	EE 3
10.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor	EE 4
11.	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover	EE 5
12.	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat	EE 6
13.	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan	EE 7
14.	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru	EE 8

II. Kategori Input

No.	Indikator	Kode
<i>Human Resources (HR)</i>		
1.	Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan	HR 1
2.	Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai	HR 2
<i>Processes and Infrastructure (PI)</i>		
3.	Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses	PI 1
4.	Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa	PI 2
5.	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi	PI 3
6.	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa	PI 4
7.	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan	PI 5
<i>Strategy and Organization (SI)</i>		
8.	Struktur fisik di dalam R&D	SI 1
9.	Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi	SI 2
10.	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai	SI 3
11.	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi	SI 4
<i>Finance (F)</i>		
12.	Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru	F 1
13.	Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D	F 2
<i>Marketing (M)</i>		
14.	Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa	M 1

D. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk membandingkan tingkat kepentingan dari masing-masing indikator dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan di bawah ini menggunakan Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan :

Angka	Definisi
1	Kedua indikator sama pentingnya
3	Indikator (A) sedikit lebih penting dibanding (B)
5	Indikator (A) lebih penting dibanding (B)
7	Indikator (A) sangat lebih penting dibanding (B)
9	Indikator (A) mutlak lebih penting dibanding kan (B)
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan

*berlaku sebaliknya

Contoh :

Dalam menerapkan pengukuran tingkat inovasi dalam industri kreatif seberapa pentingkah adanya indikator :

Indikator A	Skala																Indikator B	
Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)	9	8	7	6	X	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar

Jika anda memberi tanda silang (X) pada skala 5 di kolom indikator A, maka artinya adalah indikator A dalam contoh ini Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (*Networking*) lebih penting dibandingkan indikator Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar. Akan tetapi jika anda merasa indikator B lebih penting dibandingkan dengan indikator A, maka pengisian kolomnya adalah sebagai berikut:

Indikator A	Skala																Indikator B	
Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (<i>Networking</i>)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	X	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar

Petunjuk : **Indikator yang mana yang lebih penting untuk diperhatikan/diterapkan/diperbaiki dalam setiap faktor di bawah ini?** Berilah tanda silang (X) angka terpilih pada kolom yang telah disediakan

Daftar Pertanyaan

1. Pertanyaan Level 1 (Faktor)

Dalam melakukan pengukuran inovasi pada industri kreatif, seberapa petingkah anda mempertimbangkan faktor di bawah ini untuk diperhatikan/diterapkan terlebih dahulu:

Indikator A	Skala																		Indikator B
Knowledge and Technology (KT)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Economic Effect (EE)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Human Resources (HR)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Procesess and Infrastructure (PI)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategy and Organization (SI)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Finance (F)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marketing (M)	

Indikator A	Skala																		Indikator B
Economic Effect (EE)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Human Resources (HR)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Procesess and Infrastructure (PI)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Strategy and Organization (SI)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Finance (F)	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Marketing (M)	

Indikator A	Skala																	Indikator B
<i>Human Resources (HR)</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Procesess and Infrastructure (PI)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Strategy and Organization (SI)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Finance (F)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Marketing (M)</i>

Indikator A	Skala																	Indikator B
<i>Procesess and Infrastructure (PI)</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Strategy and Organization (SI)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Finance (F)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Marketing (M)</i>

Indikator A	Skala																	Indikator B
<i>Strategy and Organization (SI)</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Finance (F)</i>
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Marketing (M)</i>

Indikator A	Skala																	Indikator B
<i>Finance (F)</i>	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	<i>Marketing (M)</i>

2. Pertanyaan Kriteria Level 2 (Indikator)

Dalam melakukan pengukuran inovasi pada industri kreatif, seberapa petingkah anda mempertimbangkan indikator di bawah ini untuk diperhatikan/diterapkan terlebih dahulu:

FAKTOR : KNOWLEDGE AND TECHNOLOGY (KT)

Indikator A	Skala																Indikator B	
Kemampuan perusahaan menjalin jejaring (Networking)	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Penjualan teknologi kepada pihak lain
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten
Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Penjualan teknologi kepada pihak lain
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten
Penjualan teknologi kepada pihak lain	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten
Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten
Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten

FAKTOR 2 : ECONOMIC EFFECT (EE)

Indikator A	Skala																	Indikator B
Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru
Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru

FAKTOR 3 : HUMAN RESOURCES (HR)

Indikator A	Skala																	Indikator B
Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai

FAKTOR 4 : PROCESESS AND INFRASTRUCTURE (PI)

Indikator A	Skala																	Indikator B
Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan
Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan
Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan
Penggunaan komputer dan alat teknologi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan

husus selama proses produksi atau jasa																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

FAKTOR 5 : STARTEGY AND ORGANIZATION (SI)

Indikator A	Skala																	Indikator B
Struktur fisik di dalam R&D	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi
Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi
Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi

FAKTOR 6 : FINANCE

Indikator A	Skala																Indikator B	
Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D

*faktor marketing tidak dimasukkan karena berdasarkan penghitungan pada indikator yang hanya satu akan otomatis 100%

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MELUANGKAN WAKTU MENGISI KUESIONER INI.

Lampiran 4 Kuisisioner Pembobotan

Fak tor	Indikator	ahli 1			ahli 2			ahli 3		
		bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi	bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi	bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi
KT	KT1	0.08	0.145	0.012	0.13	0.335	0.044	0.075	0.402	0.03
	KT2		0.055	0.004		0.135	0.018		0.17	0.013
	KT3		0.12	0.01		0.038	0.005		0.061	0.005
	KT4		0.261	0.021		0.304	0.04		0.086	0.006
	KT5		0.368	0.03		0.111	0.014		0.254	0.019
	KT6		0.051	0.004		0.078	0.01		0.027	0.002
EE	EE1	0.025	0.1	0.002	0.031	0.016	0	0.116	0.057	0.007
	EE2		0.338	0.008		0.043	0.001		0.251	0.029
	EE3		0.105	0.003		0.092	0.003		0.098	0.011
	EE4		0.025	0.001		0.191	0.006		0.019	0.002
	EE5		0.041	0.001		0.022	0.001		0.065	0.008
	EE6		0.044	0.001		0.081	0.003		0.026	0.003
	EE7		0.143	0.004		0.316	0.01		0.328	0.038
	EE8		0.204	0.005		0.239	0.007		0.156	0.018
HR	HR1	0.421	0.125	0.053	0.164	0.25	0.041	0.218	0.111	0.024
	HR2		0.875	0.368		0.75	0.123		0.889	0.194

PI	PI1	0.059	0.041	0.002	0.128	0.094	0.012	0.135	0.504	0.068
	PI2		0.336	0.02		0.169	0.022		0.136	0.018
	PI3		0.153	0.009		0.045	0.006		0.217	0.029
	PI4		0.109	0.006		0.412	0.053		0.052	0.007
	PI5		0.362	0.021		0.28	0.036		0.091	0.012
SI	SI1	0.262	0.461	0.121	0.211	0.094	0.02	0.375	0.157	0.059
	SI2		0.47	0.12		0.169	0.038		0.198	0.074
	SI3		0.311	0.082		0.045	0.048		0.285	0.107
	SI4		0.181	0.048		0.412	0.106		0.36	0.135
F	F1	0.04	0.125	0.005	0.082	0.333	0.027	0.034	0.875	0.03
	F2		0.875	0.035		0.667	0.054		0.125	0.004
M	M1	0.112	0	0	0.254	0	0	0.046	0	0

Faktor	Indikator	ahli 4			ahli 5			ahli 6			ahli 7		
		bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi	bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi	bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi	bobot faktor	bobot indikator	bobot korelasi
			r			r			or			r	
KT	KT1	0.085	0.33	0.028	0.05	0.041	0.002	0.075	0.12	0.009	0.075	0.13	0.01
	KT2		0.166	0.014		0.058	0.003		0.185	0.014		0.214	0.016
	KT3		0.05	0.004		0.237	0.012		0.352	0.026		0.04	0.003
	KT4		0.239	0.02		0.14	0.007		0.045	0.003		0.057	0.004
	KT5		0.122	0.01		0.131	0.007		0.067	0.005		0.167	0.012
	KT6		0.093	0.008		0.393	0.02		0.232	0.017		0.392	0.029
EE	EE1	0.048	0.038	0.002	0.144	0.245	0.035	0.051	0.047	0.002	0.027	0.041	0.001
	EE2		0.073	0.003		0.198	0.029		0.056	0.003		0.129	0.004
	EE3		0.104	0.005		0.038	0.005		0.134	0.007		0.048	0.001
	EE4		0.05	0.002		0.074	0.011		0.185	0.009		0.06	0.002
	EE5		0.106	0.005		0.101	0.015		0.042	0.002		0.035	0.001
	EE6		0.039	0.002		0.082	0.012		0.07	0.004		0.111	0.003
	EE7		0.366	0.017		0.12	0.017		0.216	0.011		0.325	0.009
	EE8		0.224	0.011		0.141	0.02		0.249	0.013		0.25	0.007
HR	HR1	0.164	0.25	0.041	0.149	0.5	0.074	0.22	0.333	0.073	0.245	0.2	0.049
	HR2		0.75	0.123		0.5	0.074		0.667	0.146		0.8	0.196
PI	PI1	0.05	0.089	0.004	0.233	0.298	0.069	0.061	0.127	0.008	0.124	0.099	0.012
	PI2		0.143	0.007		0.281	0.066		0.332	0.02		0.065	0.008
	PI3		0.238	0.012		0.088	0.021		0.056	0.003		0.21	0.026
	PI4		0.06	0.003		0.057	0.013		0.176	0.011		0.256	0.032
	PI5		0.47	0.024		0.276	0.064		0.309	0.019		0.37	0.046

SI	SI1	0.036	0.083	0.003	0.064	0.077	0.005	0.074	0.148	0.011	0.037	0.119	0.004
	SI2		0.485	0.017		0.166	0.011		0.575	0.043		0.098	0.004
	SI3		0.275	0.01		0.291	0.019		0.047	0.003		0.497	0.018
	SI4		0.156	0.006		0.466	0.03		0.23	0.017		0.286	0.01
F	F1	0.179	0.75	134	0.123	0.5	0.062	0.115	0.333	0.038	0.089	0.333	0.03
	F2		0.25	0.045		0.5	0.062		0.667	0.076		0.667	0.059
M	M1	0.439	0	0	0.236	0	0	0.406	0	0	0.403	0	0

Lampiran 5 Kuisiometer Pengukuran Indeks Inovasi

PERTANYAAN	TANGGAPAN	20
Bagian 1 dari 2		
<h3>Kuisiometer Pengukuran Indeks Inovasi Industri Kreatif di Surabaya Menggunakan Metode Modified MII</h3> <p>Surabaya sebagai salah satu kawasan metropolitan dengan luas wilayah sekitar 333,063 km² dengan jumlah penduduk lebih dari 3,7 juta jiwa ini tumbuh menjadi pusat perekonomian Jawa Timur. UMKM yang bergerak di industri kreatif adalah salah satu sektor dalam perekonomian Surabaya yang menunjukkan perkembangan pesat. Sebagai industri yang memiliki tuntutan untuk selalu berinovasi, diperlukan suatu tindakan evaluasi terhadap kinerja inovasi yang telah dilakukan UMKM dengan melakukan pengukuran inovasi pada tiap fungsi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran tingkat inovasi sesuai fungsi bisnis industri kreatif di Surabaya. Dengan mengetahui indeks inovasi yang ada, nantinya UMKM dapat mengetahui sejauh mana UMKM tersebut berinovasi, dan dapat digunakan pihak lain (seperti instansi pemerintah) sebagai salah satu tools dalam membantu UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi peneliti/mahasiswa : Harsvella Klapica Nastiti pada e-mail nastitivella8@gmail.com atau pada nomor 082229298909. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuisiometer penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja.</p> <p>Hormat saya, Harsvella Klapica Nastiti NRP. 09114440000005</p>		
NRP. 09114440000005		
<h4>Profil Responden</h4> <p>Deskripsi (opsional)</p> <p>Nama lengkap *</p> <p>Teks jawaban singkat</p> <p>Nomor telepon *</p> <p>Teks jawaban singkat</p> <p>Berapakah umur anda? *</p> <p>Teks jawaban singkat</p>		

Pekerjaan *

- ☐ wiraswasta
- ☐ PNS (akademisi, instansi pemerintah, TNI/polri,dll)
- ☐ pelajar/mahasiswa
- ☐ Lainnya...

Posisi dalam pekerjaan tersebut *

Teks jawaban singkat

Lama bekerja *

Teks jawaban singkat

Apakah anda memiliki Usaha di bidang kuliner di Surabaya? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apa nama usaha yang sedang anda geluti? *

Teks jawaban singkat

Apakah anda memiliki IUMK (Ijin Usaha Mikro dan Kecil)? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Berapa lama anda telah menggeluti usaha tersebut? *

Teks jawaban singkat

PERTANYAAN

TANGGAPAN

20

☐ Tidak

Apakah usaha anda merupakan usaha perorangan atau usaha dengan beberapa kolega/partner (join)? *

☐ Usaha perorangan☐ Usaha dengan kolega/partner (join)

Setelah bagian 1 Buka bagian 2 (Pengisian kuisi...eatif di Surabaya) ▼

Bagian 2 dari 2

Pengisian kuisi...er pengukuran tingkat inovasi industri kreatif di Surabaya

Pada indikator - indikator untuk mengukur inovasi bawah isilah jawaban dengan ya atau tidak SESUAI DENGAN KONDISI INOVASI PADA USAHA YANG ANDA JALANKAN.

PERTANYAAN

TANGGAPAN

20

Dimensi Knowledge and Technology

Dimensi output (eksternal/keluaran) yang mempengaruhi industri dalam hal manajemen pengetahuan, pemanfaatan pengetahuan untuk kebaikan industri, paten, serta berbagai macam teknologi yang dimanfaatkan untuk keperluan industri.

Timbal balik yang didapat atas hasil inovasi yang dilakukan *

☐ ya☐ Tidak

Penjualan teknologi kepada pihak lain *

☐ ya☐ Tidak

Kemampuan perusahaan untuk mengenalkan inovasi ke pasar *

☐ ya☐ Tidak

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pegawai yang kompeten *

☐ ya

☐ Tidak

Kemampuan perusahaan dalam mendapatkan paten *

☐ ya

☐ Tidak

Dimensi Economic Effect

Dimensi output dimana dimensi ini berisikan indikator yang mempengaruhi industri secara ekonomi, seperti kondisi pasar, keuangan pemerintah, ekspor, budaya, lingkungan geografis, regulasi, dan sebagainya.

Kekuatan peraturan pemerintah, kebijakan, undang-undang dalam mendukung inovasi perusahaan *

☐ ya

☐ tidak

Pengaruh Budaya masyarakat, media komunikasi dalam menciptakan inovasi *

☐ ya

☐ tidak

Persentase pendapatan yang berkaitan dengan produk dan jasa baru *

☐ ya

☐ tidak

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan jumlah ekspor *

☐ ya

☐ tidak

Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan turnover (perputaran barang) *

☐ ya

☐ tidak

Pendapatan perusahaan atas lisensi dan paten yang didapat *

☐ ya

☐ tidak

Kemampuan perusahaan untuk mengelola pelanggan *

☐ ya

☐ tidak

Kemampuan perusahaan untuk unggul dalam pasar baru *

☐ ya

☐ tidak

Dimensi Human Resources

Dimensi Input yang menekankan inovasi pada aspek sumber daya manusia.

Kualifikasi tingkat pendidikan pegawai dalam perusahaan *

☐ ya

☐ tidak

Investasi perusahaan untuk kegiatan training pegawai *

☐ ya

☐ tidak

Dimensi Processes and Infrastructures

Dimensi input yang berisikan indikator tentang efisiensi industri dengan tujuan penurunan biaya produksi atau distribusi, peningkatan kualitas, perbaikan infrastruktur, metode produksi atau metode logistik sehingga mampu menjadi competitive advantage bagi industri tersebut.

Kolaborasi pemangku kepentingan dalam proses *

☐ ya

☐ tidak

☐ tidak

Pencapaian internal perusahaan atas inovasi produk atau jasa *

☐ ya

☐ tidak

Tingkatan perusahaan dalam melibatkan entitas eksternal untuk menghasilkan inovasi *

☐ ya

☐ tidak

Penggunaan komputer dan alat teknologi khusus selama proses produksi atau jasa *

☐ ya

☐ tidak

Eksistensi departemen R&D di dalam perusahaan *

☐ ya

☐ tidak

Dimensi Strategy and Organization

Kemampuan industri dalam menciptakan suatu rencana atau keputusan strategis untuk ke depan, serta bagaimana industri melakukan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sinergis di dalam organisasi, sejauh mana organisasi itu peka terhadap inovasi dan melakukannya untuk kemajuan organisasi.

Struktur fisik di dalam R&D *

☐ ya

☐ Tidak

Keterlibatan manajemen atas di dalam proses inovasi *

☐ ya

☐ Tidak

Pengaruh budaya organisasi dalam mendorong inovasi pegawai *

☐ ya

☐ Tidak

Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi di dalam organisasi *

☐ ya

☐ Tidak

Dimensi Finance

Dimensi input pada aspek finansial industri yang mengarah pada kestabilan dan efisiensi proses alur keuangan, investasi, dan sebagainya.

Biaya ekonomi yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang baru *

☐ ya

☐ Tidak

Kemampuan perusahaan dalam mengelola pembiayaan untuk diinvestasikan ke R&D *

☐ ya

☐ Tidak

Dimensi marketing

Dimensi input yang berisi indikator seberapa inovatif industri tersebut dalam memberikan terobosan baru untuk memasarkan produk/jasanya.

Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi di dalam penjualan produk atau jasa *

☐ ya

☐ Tidak

Terima kasih atas kesediaan anda mengisi kuisioner ini.

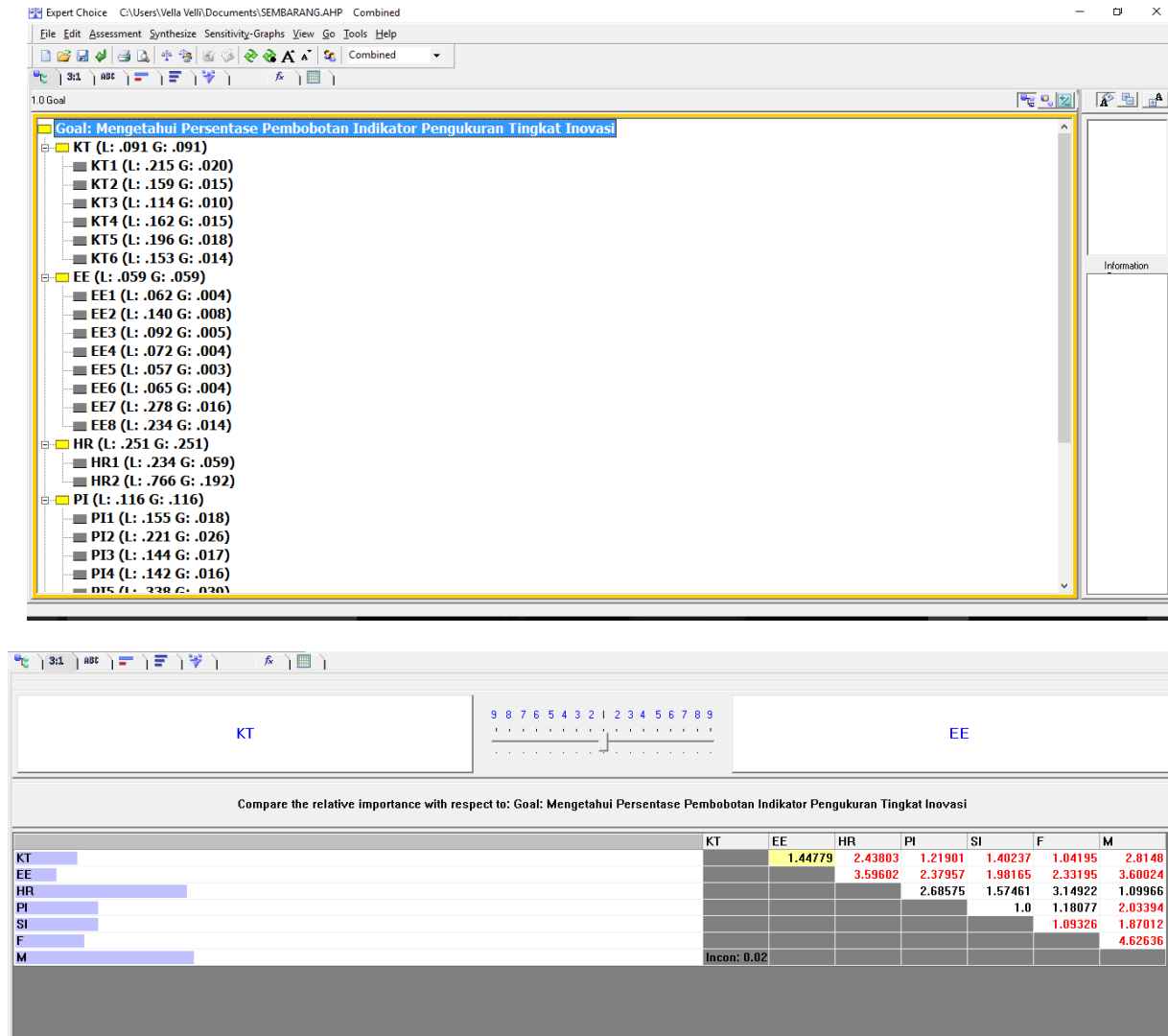
[illegible]

Lampiran 7 Rekap Karakteristik Responden Pengukuran Indeks Inovasi


N O	NAMA RESPON DEN	NAMA USAHA	UM UR	LAMA USAHA	KEPEMILI KAN IUMK	UKM BINAAN	JENIS USAHA	INDEKS INOVASI
R1	Galih Alco Pranata	Alcoswings	22	2 TAHUN	TIDAK	TIDAK	PERORANGAN	0.976
R2	Muhamma d Husein Alfaritsi	Japar Japus	23	1 TAHUN	TIDAK	TIDAK	PERORANGAN	0.772
R3	Kurniawan Eko Saputro	Es Pisang Ijo A&H	46	15 TAHUN	TIDAK	TIDAK	PERORANGAN	0.053
R4	Rizky Kharisma Ilham	Keripik	19	7 BULAN	YA	YA	PERORANGAN	0.55
R5	Meriem Octaviana	Tengkleng Boyo	21	3 BULAN	YA	TIDAK	PERORANGAN	0.753
R6	Satrya Adityanur	Sate Taichan Kebakaran Surabaya	22	2 TAHUN	TIDAK	TIDAK	PERORANGAN	0.624
R7	M. Izhharul Iman	Hasta La Pasta	21	2 TAHUN	TIDAK	TIDAK	DENGAN PARTNER	0.926
R8	M. Naufal I. P	Somay Sunda Kelapa	21	1 TAHUN	TIDAK	TIDAK	DENGAN PARTNER	0.927
R9	Muhamma d Ali Irsyad	Ijad Farm	22	6 TAHUN	TIDAK	TIDAK	DENGAN PARTNER	0.948

[illegible]

Lampiran 8 Pengolahan data dengan Software Expert Choice



Lampiran 9 Surat Perijinan



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
BADAN KESATUAN BANGSA, POLITIK DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 2 Surabaya - 60272, Tlp. 5312144 Psw. 112

Surabaya, 09 Mei 2018

Kepada
Yth. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro
Kota Surabaya

Nomor : 070/3820/436.8.5/2018
Lampiran : -
Hal : Penelitian

di - SURABAYA

REKOMENDASI PENELITIAN

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, Sebagaimana Telah Diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 ;
2. Peraturan Walikota Surabaya Nomor 37 Tahun 2011 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Lembaga Teknis Daerah Kota Surabaya, Bagian Kedua Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat.

Memperhatikan : Surat Kepala Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya Tanggal 07 Mei 2018 Nomor : 033256/IT2.VI.5.1/TU.00.09/2018 hal : Permohonan Peninjauan Untuk Skripsi

Plt. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik Dan Perlindungan Masyarakat Kota Surabaya memberikan rekomendasi kepada :

a. Nama : Harsvella Klapica Nastiti
b. Alamat : Jl. Pisang Ambon No. 5 Kab. Lumajang
c. Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
d. Instansi/Organisasi : Institut Teknologi Sepuluh Nopember
e. Kewarganegaraan : Indonesia

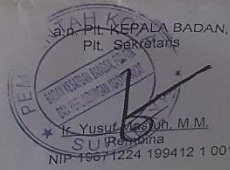
Untuk melakukan penelitian/survey/kegiatan dengan :

a. Judul / Thema : Analisa Tingkat Inovasi Industri Kreatif Di Surabaya Menggunakan Pendekatan Modified Multidimensional Innovation Index (MMII)
b. Tujuan : Penelitian
c. Bidang Penelitian : Marketing
d. Penanggung Jawab : Nugroho Priyo Negoro, ST., SE., MT
e. Anggota Peserta : -
f. Waktu : 1 (Satu) Bulan, TMT Surat Dikeluarkan.
g. Lokasi : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya

Dengan persyaratan : 1. Penelitian/survey/kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan surat permohonan dan wajib mentaati persyaratan/peraturan yang berlaku di Lokasi/Tempat dilakukannya Penelitian/survey/kegiatan;
2. Saudara yang bersangkutan agar setelah melakukan Penelitian/survey/kegiatan wajib melaporkan pelaksanaan dan hasilnya kepada Kepala Bakesbang, Politik dan Linmas Kota Surabaya;
3. Penelitian/survey/kegiatan yang dilaksanakan tidak boleh menimbulkan keresahan dimasyarakat, disintegrasi bangsa atau mengganggu keutuhan NKRI.
4. Rekomendasi ini akan dicabut/tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi persyaratan seperti tersebut diatas.

Demikian atas bantuannya disampaikan terima kasih .

Tembusan :
Yth. 1. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Surabaya


Pit. Sekretaris
* Ik. Yusuf Masduki, M.M.
SU Resona
NIP. 19671224 199412 1 001

Lampiran 10 Dokumentasi





Biodata Penulis



Harsvella Klapica Nastiti lahir di Lumajang, 20 November 1995, Penulis telah menempuh Pendidikan formal di TK Al-Ikhlash Lumajang, SD Islam Al-Ikhlash Lumajang, SMPN 1 Lumajang, SMAN 2 Lumajang. Setelah lulus pendidikan SMA pada 2014, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di tingkat Departemen maupun tingkat Universitas. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa pada tahun 2015-2016 dan menjabat sebagai PIC BUSINESS CAMP pada tahun 2015, dan tergabung dalam divisi CA BMSA. Pada kegiatan universitas, penulis menjadi panitia dalam kegiatan ospek yaitu GERIGI ITS tahun 2015-2017. Penulis pernah menjalani Pendidikan informal yaitu sertifikasi dalam bidang sales operation oleh MarkPlus, Inc. Penulis juga memiliki pengalaman kerja praktek di PT.PLN UIP JBTB II Surabaya selama 3 bulan, pengalaman magang selama 3 bulan di PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya yang ditempatkan di divisi General Affair, dan mendapat banyak pengalaman dan softskills yang kiranya dapat bermanfaat ke depannya, serta penulis sedang menjalani kontrak menjadi karyawan PT. Sari Coffee Indonesia sebagai Part-time Barista di perusahaan multinasional Starbucks. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang perilaku konsumen, Business process, logistik, strategic management, ketika menjalani masa perkuliahan dan berharap bisa menjadi professional pada bidang tersebut. Vella terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui nastitivella8@gmail.com.

